УДК 005.21:631.1.027:631.11

Ю. В. Вакуленко,
к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри інформаційних систем
та технологій, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-6315-0116
А. С. Олійник,
к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-0274-5204
В. М. Чернега,
здобувач вищої освіти спеціальності "Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність", Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0003-2870-8142

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.86

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Yu. Vakulenko,
PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor, Associate Professor
in Department of Information Systems and Technologies
Poltava State Agrarian Academy, Poltava
A. Oliinyk,
PhD in Economics, Senior Lecturer of Department of Management
Poltava State Agrarian Academy, Poltava
V. Cherneha,
higher Education Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange, Poltava State Agrarian Academy, Poltava

THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES

У статті з'ясовано фактори, що формують стратегічний рівень аграрного підприємства. Розглянуті трактування поняття "маркетингова стратегія". Встановлено, що по суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей аграрного підприємства. Досліджено основні завдання у розробці маркетингової стратегії. Виокремлені основні напрямки маркетингової стратегії. З'ясовано особливості аграрного маркетингу. Доведено, що для кожного аграрного підприємства важливо обрати таку стратегію маркетингу, за якої виробник отримував би максимальний прибуток. Проаналізовано характеристику маркетингових стратегій для аграрних підприємств. Здійснено співвідношення економічного типу розвитку аграрного підприємства до маркетингових стратегій. Встановлено, що мета маркетингової стратегії аграрного підприємства полягає у досягненні найбільших конкурентних переваг. Наведено основні шляхи розроблення маркетингової стратегії аграрного підприємства. Доведено, що успішне функціонування аграрних підприємств у ринковому середовищі може бути більш ефективне у разі використання інструментів маркетингу та формуванні інформаційної бази.

The article explains the factors that shape the strategic level of agrarian enterprise. It is established that among the existing variety of strategies of agrarian enterprise, marketing strategy plays a rather important role. The interpretation of the concept of "marketing strategy" is considered. It is established that essentially a marketing strategy is a plan to achieve the marketing goals of an agricultural enterprise. The main tasks in developing a marketing strategy are investigated. It is proved that the basis for the development of a marketing development strategy should be strategic analysis, planning and forecasting of the market potential of the industry as a dynamic characteristic that combines production and technological and marketing opportunities, taking into account possible changes in the external environment in which the agricultural enterprise operates. The main directions of the marketing strategy are highlighted. It is established that increasing the efficiency of functioning of agricultural enterprises in a market economy is also

Передплатний індекс 21847

possible with the completed cycle of economic activity, which is based on the process of economically profitable sale of agricultural products on the market. The features of agrarian marketing are explained. It is proved that for every agricultural enterprise it is important to choose the marketing strategy in which the producer would receive maximum profit. Characterization of marketing strategies for agricultural enterprises is analyzed. The economic type of development of agrarian enterprise to marketing strategies is made. It is established that the goal of agrarian enterprise marketing strategy is to achieve the greatest competitive advantages. The main ways of developing a marketing strategy of agrarian enterprise are given. It has been proved that the successful functioning of agricultural enterprises in a market environment can be more effective when using marketing tools and forming an information base. In today's market environment, when there are constant changes of the external environment, new marketing structures should be created, which would be engaged in a comprehensive study of the market. It is advisable to use this principle when creating a new marketing service, which will allow you to work as a marketer and supply and marketing specialist in one unit.

Ключові слова: аграрні підприємства, стратегічний рівень, маркетингова стратегія, аграрний маркетинг, типи економічного розвитку, конкурентні переваги, маркетингова інформація.

Key words: agricultural enterprises, strategic level, marketing strategy, agrarian marketing, types of economic development, competitive advantages, marketing information.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Реалізація стратегічного розвитку аграрних підприємств на ринкових засадах, посилення конкурентної боротьби, інтеграція у світовий економічний простір надають першочерговості ефективному функціонуванню сільськогосподарським виробникам. У ринкових умовах економічна ефективність функціонування суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції у вагомій мірі залежить від розробки результативних маркетингових стратегій аграрних підприємств, здійсненні гнучкої цінової політики, організації оптимальних каналів збуту сільськогосподарської продукції, умінні орієнтуватися у навколишньому середовищі та передбачати основні тенденції розвитку.

У ринковому середовищі визначальну роль обіймає попит, відносно якого організовується пропозиція на сільськогосподарську продукцію. Надання пріоритетності пропозиції містить елементи ризику та невизначеності. Тому формування і розвиток маркетингової стратегії аграрних підприємств є особливо актуальним.

Доцільно також зауважити, що в Україні практично немає науково обгрунтованих підходів до розробки маркетингової стратегії аграрних підприємств, формування і практичного використання її в умовах ринкового середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Дослідженням питань маркетингової стратегії аграрних підприємств займаються такі науковці: Балабанова Л.В. [4], Баришевська І.В. [5], Єранкін О.О. [7], Логоша Р.В. та Польова О.Л. [12], Марусей Т.В. [13], Муртазіна Н.В. [15] та інші. Однак неоднозначність поглядів на трактування маркетингових стратегій та функціонування різноманітних підходів щодо формування їх у нинішніх трансформаційних умовах розвитку потребують деталізації маркетингової діяльності у аграрних підприємствах.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є з'ясування ролі маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств.

Передплатний індекс 21847

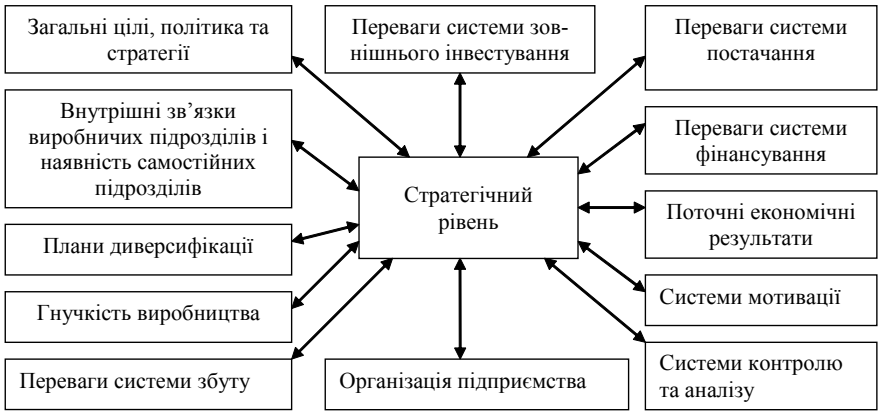

Рис. 1. Фактори, що формують стратегічний рівень аграрного підприємства

Джерело: [3, с. 19].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Розвиток аграрних підприємств залежить, передусім, від уміння передбачати зміни на ринку, адаптувати свою діяльність, змінюючи асортимент продукції та форми обслуговування, збутову мережу, організаційну структуру та інші елементи внутрішнього потенціалу [15, с. 61].

Нестабільність ринкового середовища зумовлює актуальність розробки стратегії для аграрного підприємства. На рисунку 1 наведений перелік факторів, які формують стратегічний рівень аграрного підприємства.

Формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління аграрного підприємства. Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [9, с. 91].

Аналіз вітчизняної наукової літератури також свідчить про відсутність єдиного тлумачення сутності маркетингових стратегій підприємства (табл. 1). Вони всі різні, однак, дотримуються спільної мети: поліпшення ефективності діяльності підприємства.

По суті, маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей підприємства і передбачає:

— сегментацію ринку — виділення окремих груп споживачів;

Таблиця 1. Трактування поняття "маркетингова стратегія"

Автор	Тлумачення
Ассель Г. [2]	Основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі
Балабанова Л.В. [4]	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей
Зав'ялов П. [8]	Засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися усі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку
Наєнко М.Г. [16]	Визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій підприємства. Іншими словами, це спосіб просування товару на відповідні ринки, товарна і цінова політика, канали розподілу товару, форми стимулювання збуту, організація рекламних кампаній
Марцин В. [14]	Система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію
Клівець П.Г. [10]	Модель, система дій підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності товару, ефективного його просування на ринок і ефективного збуту
Азарян О.М. [1]	Сукупність принципів, цілей, завдань та заходів щодо їх досягнення, що формалізують довгострокову програму діяльності підприємства на ринку

Передплатний індекс 21847

— вибір цільових ринків — визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;

— позиціювання товару на ринку — визначення місця товару серед товарів конкурентів;

— визначення конкурентів-мішеней;

— визначення конкурентних переваг [6, с. 172].

Маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства являє собою сукупність напрямів діяльності на ринку і прийняття рішень, зосереджуючи певні заходи маркетингу на реалізацію базової стратегії підприємства. Зарубіжний досвід свідчить, що маркетинг є важливим засобом перспективного розвитку аграрного підприємства. Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії аграрного підприємства є процесом створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета грунтується на ефективному розміщенні ресурсів для досягнення цільового ринку.

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є:

1) визначення цілей та основних напрямів діяльності підприємства;

2) координація різних напрямів діяльності;

3) оцінка сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;

4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;

5) створення оптимальних умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

6) оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Основу для розроблення маркетингової стратегії розвитку повинні становити стратегічний аналіз, планування та прогнозування ринкового потенціалу галузі як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, з врахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, в якому функціонує аграрне підприємство [13, с. 42].

Маркетингова стратегія має шість основних напрямів:

— цільовий ринок;

— позиціонування;

— асортиментні групи;

— ціноутворення;

— стратегія розподілу;

— комунікаційна стратегія.

В умовах посилення конкуренції у аграрних підприємствах виникла необхідність чітко розуміти свої цілі, уміти раціонально розподіляти та використовувати ресурсний потенціал, формувати на перспективу товарно-цінову політику, обирати ринок, налагоджувати ділові контакти, досліджувати та прогнозувати середовище. Саме у середовищі підприємницької діяльності виник та почав стрімко розвиватися стратегічний маркетинг.

Значна взаємозалежність сільськогосподарського виробництва від погодних умов, диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію, розвиток жорсткої конкуренції вітчизняних товаровиробників із іноземними змусили сільськогосподарських виробників використовувати елементи маркетингу у своїй діяльності. Це сприяє поліпшенню ефективності процесу управління, організації, планування та контролю.

Підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки також можливе у завершеному циклі господарської діяльності, який базується на процесі економічно вигідному збуту сільськогосподарської продукції на ринку. Зі зміною методів введення господарювання, формування нової стратегії розвитку діяльності аграрних підприємств доцільно починати з пошуку ефективних механізмів маркетингу у системі управління.

Ринкову та сучасну маркетингову стратегію застосовує незначна кількість аграрних підприємств, зокрема, це великі підприємства та агрохолдинги. Загалом більшість аграрних підприємств застосовує виробничу й товарну маркетингову стратегію. Досить великим успіхом вважається застосування збутової маркетингової стратегії в аграрних підприємствах України [7, с. 89].

Слід відзначити, що аграрний маркетинг є складнішим від інших його форм. Це зумовлено тим, що використання засобів та елементів маркетингу в агропродовольчому комплексі має певні особливості, пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, зокрема, низької еластичності попиту, агробіологічних чинників, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей аграрного підприємства до вимог ринку.

Для аграрного маркетингу характерні певні особливості, зокрема, один вид продукції виробляють багато товаровиробників, і кожен з них займає незначну частку на ринку. Водночас для здійснення заходів маркетингу треба враховувати всі умови, пов'язані з масштабом виробництва: можливість впливу на ринок (збільшення пропозиції) і здатність покрити витрати, а також із функціонуванням, тобто пристосованістю до ринку та необхідністю ризику при виробництві продукції. Із цього ви-

Передплатний індекс 21847

Таблиця 2. Характеристика маркетингових стратегій для аграрних підприємств

Тип (напрям) розвитку	Маркетингові стратегії	Мета, якої підприємство планує досягти
Екстенсивний	Стратегія диверсифікації. Стратегія «ціна-кількість»	Нарощування обсягів реалізації за рахунок зменшення ціни, що грунтується на залученні більшої кількості ресурсів
Інтенсивний	Стратегія сегментації. Стратегія «ціна-кількість»	Завоювання наявних та нових ринків і збільшення обсягів реалізації шляхом інтенсифікації процесу виробництва
Інноваційний	Стратегія інтернаціоналізації. Стратегія інтеграції. Стратегія переваг. Стратегія підвищення. ефективності системи управління та планування маркетингу	Комплексне формування конкурентоспроможності, що засноване на впровадженні інновацій в усіх підсистемах підприємства. Випереджаючий розвиток управління по відношенню до виробництва

Джерело: [11, с. 24].

пливає, що аграрний маркетинг стосується, у першу чергу, виробника кінцевого продукту [17, с. 142].

Для кожного аграрного підприємства важливо обрати таку стратегію маркетингу, за якої виробник отримував би максимальний прибуток.

У процесі розроблення маркетингових стратегій, залежно від типу розвитку аграрних підприємств, повинні вирішуються три взаємопов'язані завдання:

— розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення інтегрованих об'єднань, диференціація цін диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів у разі вступу на ринок);

— пристосування діяльності аграрного підприємства до змін зовнішнього середовища (облік особливостей у контактах з громадськістю, соціальної ситуації у країні, економічної кон'юнктури ринку);

— забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам споживачів (зміна видів продукції, знання потреб споживачів, детальна сегментація ринку) [5, с. 50].

Сутність економічного типу розвитку характеризує певне динамічне співвідношення між авансовим капіталом та обсягом виробництва валової продукції. Виділяють два основні типи економічного розвитку — інтенсивний та екстенсивний. Якщо підприємство одержує приріст продукції за рахунок приросту ресурсів — це екстенсивний тип розвитку. За нього показники ефективності виробництва та продуктивності праці залишаються незмінними. Якщо приріст продукції підприємство отримує лише завдяки збільшенню ефективності використання авансованого капіталу, то це інтенсивний тип розвитку.

Відповідно до типів розвитку аграрних підприємств можливе використання маркетингових стратегій зазначених у таблиці 2. Інші стратегії розвитку діяльності аграрних підприємств передбачають прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та ризику, але водночас збільшується можливість отримання більшого економічного ефекту.

Для аграрних підприємств, що здійснюють конкурентну боротьбу за першість у ринковому середовищі, маркетингова стратегія є найвагомішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обгрунтування цілей і завдань на кожному сегменті ринку і відносно кожного виду сільськогосподарської продукції з врахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів (рис. 2).

Ціль стратегії аграрного підприємства полягає у досягненні найбільших конкурентних переваг. Для цього потрібно використовувати ті якості і ресурси, завдяки яким аграрне підприємство займає лідируючу позицію над своїми конкурентами. Постійний контроль маркетингового середовища дає можливість задовольнити всі специфічні вимоги споживачів, закріпити високі позиції на ринку і використовувати таку стратегію, яка не веде руйнівної конкурентної боротьби, а дозволяє формувати власний імідж підприємства.

Успішне функціонування аграрних підприємств у ринковому середовищі може бути більш ефективне у разі використанні інструментів маркетингу та формуванні інформаційної бази, яка є інструментом прийняття результативних управлінських рішень. Маркетинговою інформацією слугують статистичні дані, результати маркетингових досліджень, дані про події на ринку, які потрібні для аналізу мар-

Передплатний індекс 21847

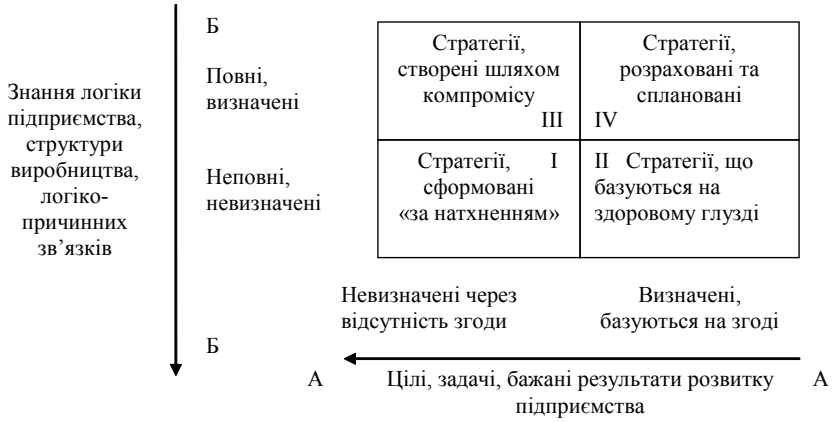

Рис. 2. Шляхи розроблення маркетингової стратегії аграрного підприємства

Джерело: [11, с. 145].

кетингового середовища для прийняття маркетингових рішень та розробки маркетингових планів.

Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності цей процес повинен здійснюватися у такому порядку, коли виробничий підрозділ аграрного підприємства, що займається виробництвом продукції, інформує відділ маркетингу про обсяги і структуру товарного асортименту сільськогосподарської продукції, а фахівці з маркетингу інформують виробничі підрозділи про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, купівельні потреби, можливі обсяги реалізації та пропоновані ціни різних сегментів ринку із надходженням товарних партій продукції її направляють на реалізацію. Нині цим процесом у аграрних підприємствах займаються служби збуту [12].

В умовах сьогодення лише деякі аграрні підприємства мають служби маркетингу, однак вони здебільшого здійснюють збутову діяльність. Ефективність служби маркетингу полягає у всебічному вивченню ситуації, що склалася, та плідній співпраці з усіма структурними підрозділами аграрного підприємства. У сучасних умовах ринку, коли відбуваються постійні зміни зовнішнього середовища, повинні бути створені нові маркетингові структури, які займалися б всебічним вивченням ринку. Цей принцип доцільно використовувати при створенні нової служби маркетингу, що дасть можливість працювати маркетологу та фахівцю з постачання і збуту у одному структурному підрозділі.

Обов'язковим елементом роботи маркетологів є оцінка ринку сільськогосподарської продукції і відстеження асортименту конкурентів, дослідження ринкового сегмента і позиціонування продукції, визначення методів просування, собівартості, оптимальної ціни та рентабельності продукції.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, під час формування ефективної маркетингової стратегії аграрним підприємствам потрібно узгоджувати його потенційні можливості відносно задоволення всіх вимог споживачів щодо асортименту, ціни, якості сільськогосподарської продукції. Обов'язково слід враховувати конкурентні переваги та слабкі позиції своїх конкурентів, удосконалювати основні елементи маркетингової стратегії: товар, ціну, розподіл та просування. Доцільності набуває механізм ефективного функціонування служби маркетингу аграрного підприємства, що передбачає єдність, цілісність, впорядкованість за рахунок оптимізації її структури. Результативна робота служби маркетингу базується на забезпеченні реалізації розробленої стратегії шляхом трансформування її у завдання для кожного підрозділу і організації внутрішньої роботи з їх досягнення, коригування дій персоналу, відстеження правильності використання інструментів, реакції споживачів і конкурентів, впровадженні часових та ресурсних факторів реалізації стратегії аграрного підприємства.

Література:

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції [Навч. посібник для вищих навч. закладів] / О.М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002. — 320 с.

2. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник / Г. Ассель. — М.: Инфра-М, 2001. — 804 с.

3. Багорка М.О. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприєм-

Передплатний індекс 21847

ства / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. — 2010. — № 6. — С. 17—23.

4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л.В. Балабанова. — Донецьк, 2002. — 562 с.

5. Баришевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І.В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — Вип. 4. — С. 47—54.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.

7. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. — К.: КНЕУ, 2009. — 419 с.

8. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях: навчальних посібників / П.С. Зав'ялов. — М.: Эксмо, 2005. — 496 с.

9. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Є.А. Івченко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4. — С. 90—96.

10. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посібн. / П.Г. Клівець — К.: Академвидав, 2007. — 320 с.

11. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / М.Х. Корецький, А.О. Дехтяр, О.І. Дацій. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 240 с.

12. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств / Р.В. Логоша, О.Л. Польова / / Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2018. — № 11 (2). — С. 22—26.

13. Марусей Т. В. Системний підхід розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку / Т. В. Марусей // Агросвіт. — 2009. — № 3. — С. 41—44.

14. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник / В.С. Марцин. — К.: Знання, 2006. — 402 с.

15. Муртазіна Н.В. Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств / Н.В. Муртазіна // Агросвіт. — 2011. — № 22. — С. 60—62.

16. Наєнко М.Г. Стратегія підприємства: навчальний підручник / М.Г. Наєнко. — Тернопіль: Економічна думка, 2007. — 352 с.

17. Рудченко І.В. Стратегії маркетингового менеджменту на підприємстві / І.В. Рудченко / / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2007. — № 6. — С. 137—142.

References:

1.Azaryan, O. M. (2002), Marketynh: pryntsypy i funktsii [Marketing: principles and functions], Studtsentr, Kharkiv, Ukraine.

2. Assel, G. (2001), Marketynh. Pryntsypy y stratehyia [Marketing. Principles and Strategy], Infra-M, Moscow, Russia.

3. Bahorka, M. O. and Bilotkach, I. A. (2010), "SWOT-analysis as a basis for formation of enterprise marketing strategies", Ahrosvit, vol. 6, pp. 17—23.

4. Balabanova, L. V. (2002), Marketynh [Marketing], Donetsk, Ukraine

5. Baryshevskaya, I. V. (2014), "Theoretical aspects of forming a marketing strategy for the development of agricultural enterprises", Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomor'ia, vol. 4, pp. 47—54.

6. Garkavenko, S. S. (2002), Marketynh [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.

7. Yerkin, O. O. (2009), Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii [Marketing in agribusiness of Ukraine in the conditions of globalization], KNEU, Kyiv, Ukraine.

8. Zyalov, P. S. (2005), Marketynh v skhemakh, maliunkakh, tablytsiakh [Marketing in diagrams, figures, tables], Eksmo, Moscow, Russia.

9. Ivchenko, E. A. (2009), "Investigation of approaches to determine the essence of enterprise marketing strategy", Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky, vol. 4, pp. 90—96.

10. Klivets, P. G. (2007), Stratehiia pidpryiemstva [Enterprise strategy], Akademvydav, Kyiv, Ukraine.

11. Koretsky, M. H. Dekhtyar, A. O. and. Datsiy A. I. (2007), Stratehichne upravlinnia [Strategic management], Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, Ukraine.

12. Logosha, R.V. and Poleva, O. L. (2018), "Features of formation of marketing strategies of agricultural enterprises", International scientific journal "Internauka", vol. 11 (2), pp. 22—26.

13. Marusey, T. V. (2009), "The systematic approach of development of competitive marketing strategy of agricultural enterprises in the internal food market", Ahrosvit, vol. 3, pp. 41—44.

14. Marcin, V. S. (2006), Ekonomika torhivli [Economy of trade], Znannya, Kyiv, Ukraine.

15. Murtazina, N. V. (2011), "Areas of strategic development of agricultural enterprises", Ahrosvit, vol. 22, pp. 60—62.

16. Nayenko, M. G. (2007), Stratehiia pidpryiemstva [Enterprise strategy], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

17. Rudchenko, I. V. (2007), "Marketing management strategies in the enterprise", Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo, vol. 6, pp. 137—142.

Стаття надійшла до редакції 28.10.2019 р.

Передплатний індекс 21847