

СЕКЦІЯ 4
МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-3-10>**Багорка М.О.***доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу**Дніпровського державного аграрно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>***Якубенко Ю.Л.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Дніпровського державного аграрно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>***Александров А.О.***магістрант**Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Bahorka Mariia***Doctor of Economics,**Professor of Marketing Department**Dnipro State Agrarian and Economic University***Yakubenko Yuliia***Candidate of Economic Sciences,**Associate Professor of Marketing Department**Dnipro State Agrarian and Economic University***Aleksandrov Artem***Master Student**Dnipro State Agrarian and Economic University***ОБҐРУНТУВАННЯ ОЗНАК, СКЛАДНИКІВ, ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ
АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ****JUSTIFICATION OF MARKETING STRATEGY SIGNS, COMPONENTS,
PRINCIPLES AND STRATEGIC ALTERNATIVES OF ITS IMPLEMENTATION
BY AGRICULTURAL ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

В статті дослідженні особливості маркетингової стратегії, здійснено обґрунтування її ознак, складників, принципів та сформовані рекомендації у вигляді стратегічних альтернатив щодо її ефективної реалізації у сучасних умовах аграрними підприємствами. Встановлено, що ознаки та складники маркетингової стратегії мають враховувати унікальні особливості сільськогосподарського виробництва, а принципи мають базуватися на гнучкості та адаптивності, диверсифікації виробництва, сталості, інноваційних підходів, співпраці та кооперації. Запропоновані стратегічні альтернативи, які допоможуть аграрним підприємствам імплементувати маркетингову стратегію в сучасних умовах. Автори зазначили, що стратегічний підхід у агробізнесі представляє собою синтез маркетингових та бізнес-стратегій, що є вирішальним для досягнення успіху в аграрній сфері. Ця стратегія охоплює широкий спектр бізнес-активностей, починаючи від взаємодії з клієнтами і закінчуючи формуванням конкурентних цінових пропозицій, що спрямовані на залучення нових покупців.

Ключові слова: маркетингова стратегія, аграрні підприємства, фактори середовища, маркетингові конкурентні стратегії, управління маркетингом.

ANNOTATION

The article examines the peculiarities of the formation of a marketing strategy, substantiates its features, components, principles, and makes recommendations in the form of strategic alternatives for its effective implementation in modern conditions by agrarian enterprises. It was established that the characteristics and components of the marketing strategy should take into account the unique features of agricultural production, and the principles should be based on flexibility and adaptability, diversification of production, sustainability, innovative approaches, cooperation and cooperation. Strategic alternatives are offered that will help agricultural enterprises to implement marketing strategy in modern conditions. The creation of a general marketing strategy is a key element in the development of agrarian business. It contains a sequence of steps focused on market segments, the characteristics of these segments and a strategic approach that takes into account the needs of each segment. This process requires deep analysis and a responsible approach. Marketing strategy implementation involves the consistent execution of related strategies at the operational level, such as sales, advertising, and pricing. In today's environment, enterprises are faced with the challenges of maintaining and increasing market share, as well as with the

search for new markets and opportunities for expansion at the regional and international levels. The authors noted that the strategic approach in agribusiness is a synthesis of marketing and business strategies, which is crucial for achieving success in the agricultural sector. This strategy covers a wide range of business activities, starting from interaction with customers and ending with the formation of competitive price offers aimed at attracting new customers. Using marketing strategic advantages, agricultural producers can solve more global problems, in particular: strengthen their position in the market by increasing turnover; take the leadership position regarding product quality; monitor consumer requests for product range; create conditions for diversification of the enterprise's activities; be flexible to quickly change the price policy; attract more customers; strengthen the resource potential.

Keywords: marketing strategy, agricultural enterprises, environmental factors, competitive marketing strategies, marketing management.

Постановка проблеми. Аграрний сектор України є ключовим драйвером економічного зростання та розвитку. Ця галузь не лише задовольняє потреби населення у продуктах харчування, але й постачає сировину для промисловості, забезпечуючи при цьому надлишок для експорту. У сучасних реаліях військового конфлікту між росією та Україною значно зросли ризики для продовольчої безпеки, що спричинило переривання в аграрному виробництві, ланцюгах постачання та торгівлі. Це викликало надзвичайне зростання світових цін на продовольство та добрива. Ситуація на світових аграрних ринках до середини 2022 року виявила значення українського агросектору для міжнародного ринку сільгосппродукції та економіки Європейського Союзу. Попри надскладні умови, стан аграрної галузі України все ще вважається задовільним, а її потенціал для підтримки національної економіки у майбутньому залишається значним, з умовою правильного розв'язання актуальних проблем.

Сучасне аграрне виробництво активно взаємодіє з глобальними процесами не лише через свою роль у сталому розвитку національного виробництва, але й у зв'язку з глобалізацією харчової індустрії та використанням аграрної сировини. Ця галузь зосереджується на важливих аспектах основного аграрного виробництва, що лягають в основу подальшого розвитку сільськогосподарських підприємств у рамках сучасного бізнес-середовища. Саме бізнес-середовище сприяє або несе певні ризики підприємницькій діяльності, в той час як маркетингове середовище сприяє ефективній реалізації маркетингових стратегій та вирішенню поточних маркетингових завдань.

В той же час, в сучасних реаліях у надзвичайно складних умовах воєнного стану проблема забезпечення населення продуктами харчування, які в основному походять з аграрної галузі, є вкрай важливою. Розширення сільськогосподарського бізнесу та підвищення ефективності маркетингу продукції, підтримуваного концепцією сільського господарства та системою маркетингу в поєднанні з технологіями, має ключове значення.

Ефективні маркетингові стратегії в аграрній галузі включають розуміння ланцюга поставчань, проведення маркетингових досліджень,

використання маркетингових каналів та цифрового маркетингу. Необхідно слідкувати за новітніми тенденціями в світовому агробізнесі, такими як екологічна стійкість і зміни в уподобаннях споживачів, і адаптувати стратегії відповідно до цих змін. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових дій і забезпечує позитивний вплив на просування сільськогосподарської продукції, що було ретельно проаналізовано в даному дослідженні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед робіт вітчизняних науковців значний інтерес викликають дослідження В. Ащанулов [1], М. Багорка [2], Т. Балановська [3], В. Корінев [4], Н. Куденко [5], Я. Ларіна [6], Х. Махмудов [7], В. Писаренко [8], Н. Фастівець [9], І. Шаповалова [10] та інших, які присвячені питанням формування та функціонування маркетингових стратегій аграрних підприємств в умовах посиленої конкуренції.

Розробка маркетингових стратегій для аграрних підприємств продовжує залишатися ключовою та актуальною темою для досліджень, незважаючи на значну кількість робіт вчених у цій сфері. Необхідність у детальному вивченні та вдосконаленні підходів до формування таких стратегій не втрачає своєї актуальності і потребує постійної уваги з боку науковців, щоб адаптувати сільськогосподарське виробництво до змінюваних ринкових умов та споживачьких вимог.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей маркетингової стратегії, обґрунтування її ознак, складників, принципів та надання пропозицій щодо її реалізації у сучасних умовах в діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія являє собою довготривалий план, спрямований на досягнення маркетингових цілей організації. Вона вказує методи, які компанія використовує для отримання конкурентних переваг і задоволення потреб своїх споживачів. В рамках маркетингової стратегії здійснюється аналіз ринкових умов, визначається цільова аудиторія, формулюються унікальні торговельні пропозиції продуктів чи послуг, обираються засоби їхнього просування та комунікації з клієнтами, встановлюються цінові стратегії та методи розподілу. Ця стратегія вказує основний напрям маркетингових дій компанії та допомагає ефективно управляти ресурсами для досягнення запланованих результатів [8, с. 112].

Маркетингова стратегія представляє собою детально розроблену концепцію, яка має чітко визначені цілі та інструменти для їх досягнення. Ця стратегія зорієнтована на створення такої системи сприйняття товару споживачами, що виокремлює його унікальність та переваги перед конкурентами, сприяючи комерційному успіху та досягненню корпоративних цілей у сфері агробізнесу.

Розроблення маркетингової стратегії є ключовим елементом стратегічного управління на сільськогосподарських підприємствах, відіграючи

критичну роль у їхній діяльності. Вона інтегрована у ширшу корпоративну стратегію і націлена на оптимальне використання ресурсів для підвищення довгострокового прибутку [1, с. 52]. Серед ключових компонентів маркетингової стратегії важливе місце займають аналіз ринку, вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на агробізнес, формування дієвих планів та стратегій для вироблення конкурентних переваг, а також вибір оптимального плану, який відповідає місії підприємства. Не менш важливо, щоб керівництво підприємства розуміло необхідність маркетингу та створення відповідних умов для ефективного втілення обраної стратегії [2, с. 72].

Початковим кроком у формуванні стратегії є встановлення чіткої цілі. Без конкретної цілі складно обрати стратегічний напрям, оскільки існує безліч теоретичних варіантів, які можуть виявитися непридатними для практичного використання або не привести до бажаного результату. Чітке формулювання мети збільшує шанси на вибір ефективної стратегії, яка забезпечить досягнення поставленої цілі.

Встановлення часових рамок є критично важливим для формулювання успішної стратегії. Визначення періоду, протягом якого стратегія буде застосовуватися, впливає на вибір можливих стратегічних варіантів і виключає ті, що є нереалістичними. Чіткі часові рамки допомагають уникнути витрат часу та ресурсів на нездійсненні стратегії. Зрозуміння необхідних термінів для досягнення результатів дозволяє реалістично

оцінити можливість успіху обраної стратегії. Наприклад, стратегія просування за принципом співвідношення ціни до якості може бути реалізована швидше, ніж стратегія побудови бренду. Визначення та розуміння часових рамок є невід'ємною частиною процесу стратегічного планування.

Третій критичний аспект побудови стратегії полягає у використанні наявних ресурсів для її реалізації. Для ефективного вибору маркетингової стратегії необхідно мати доступ до відповідних ресурсів та інструментів. У випадку, коли компанія не володіє достатніми фінансовими можливостями або не має змоги залучити додаткові кошти для маркетингу, недоцільно обирати стратегію, що потребує значних інвестицій. Маркетингова стратегія має бути заснована на реальному бюджеті та враховувати доступність як внутрішніх, так і зовнішніх людських ресурсів.

Аграрна галузь часто потребує значних ресурсів, залежно від розмірів та географічного положення господарств. Фермери регулярно зіштовхуються з обмеженнями у ресурсах для ефективного представлення своєї продукції на локальному, національному та міжнародному ринках. Вони стикаються з численними викликами, включно з недостатньою здатністю організацій чітко визначати та артикулювати потреби сільськогосподарських виробників. Додатково, системи для забезпечення ефективного зворотного зв'язку між ринковими учасниками часто залишаються недорозвиненими.

Основні ознаки маркетингової стратегії представлені на рис. 1.



Рис. 1. Ознаки маркетингової стратегії

Джерело: сформовано авторами

Маркетингова стратегія аграрних підприємств повинна враховувати специфіку сільськогосподарського виробництва, зокрема:

- сезонність і кліматичну залежність, що вносить елемент непередбачуваності у виробничі результати;
- продовжений часовий період до отримання фінансових результатів, зазвичай до кінця року;
- висока конкурентність, особливо у регіонах з наявністю багатьох схожих агрофірм;
- циклічність виробничих процесів;
- взаємозв'язки між різними сегментами агробізнесу;
- різноманітність продукції та її значення для різних споживачів;
- різні форми організації господарювання.

Основні мети маркетингової стратегії зазвичай включають:

- збільшення продажів через зростання клієнтської бази і обсягів замовлень;
- підвищення прибутковості підприємства;
- збільшення привабливості продукції для споживачів;
- розширення ринкової частки;
- посідання лідируючих позицій на ринку.

Розробка комплексної маркетингової стратегії виявляється ключовим чинником для успіху в аграрному бізнесі. Ця стратегія включає послідовні дії, спрямовані на вивчення ринкових сегментів, аналіз їх характеристик та адаптацію стратегічних рішень до потреб кожного сегмента. Такий підхід вимагає детального аналізу та обережності у виборі напрямків діяльності.

Необхідно здійснювати постійний моніторинг аграрного ринку та здійснювати стратегічний аналіз його змін [4, с. 25]. Неправильне оцінювання зовнішніх умов, таких як політичні, економічні, соціальні аспекти, може призвести до вибору стратегій, які виявляться недієвими або навіть шкідливими, тому важливо вкладати час і ресурси лише в обґрунтовані та реалістичні стратегічні плани.

Маркетингова стратегія може бути спрямована як на копіювання та удосконалення існуючих практик лідерів ринку, так і на використання інноваційних підходів для прориву на ринок з новими, креативними рішеннями. Ключовим елементом є глибокий аналіз конкурентного середовища, який допомагає визначити ефективні стратегії, вибрати необхідні інструменти для успішного маркетингу та оцінити власні можливості, щоб сформувати робочу стратегію та маркетинг-мікс.

Однак, розробка маркетингової стратегії вимагає унікального підходу, адаптованого до специфіки кожної галузі та компанії. Це ускладнює можливість створення універсального шаблону чи набору дій, що підходить усім. Кожен окремий випадок вимагає індивідуального розгляду, з урахуванням ринкових реалій, доступних ресурсів та можливостей бізнесу, що дозволяє розробити дієву стратегію, адаптовану до конкретних умов.

Виділимо основні позиції, які варто враховувати при формуванні маркетингової стратегії (табл. 1).

Вважаємо, що в умовах невизначеності формування маркетингової стратегії має базуватися на принципах (табл. 2).

Таблиця 1

Основні критерії при формуванні маркетингової стратегії агропідприємств

| Критерії | Роз'яснення |
|---|--|
| Ринкова цільова орієнтація | Повне відповідність потребам та очікуванням споживачів через забезпечення високоякісними харчовими продуктами. |
| Спеціалізація та галузеве спрямування | Технологія виробництва та процес реалізації продукції в Україні та за її межами |
| Філософія ведення агробізнесу | Маркетингова філософія ведення агробізнесу. |
| Комплекс заходів та прийомів діяльності агропідприємств | Інтегрований, систематичний і цілеспрямований набір інструментів управління та реалізації бізнес-процесів. |

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

Принципи маркетингової стратегії аграрного бізнесу в умовах невизначеності

| Принципи | Деталізація |
|----------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Гнучкість та адаптивність | Підприємство має бути гнучким у своїй стратегії та здатним швидко реагувати на зміни у середовищі. Це може включати розширення асортименту продуктів, адаптацію до нових технологій, зміни в розподільчій мережі та інші стратегічні ініціативи. |
| Диверсифікація | Мінімізація ризиків через диверсифікацію продукції, ринків і джерел доходів допомагає знизити чутливість підприємства до негативних зовнішніх факторів. |
| Стабільність у виробництві | Застосування практик сталого виробництва допоможе знизити вплив коливань природних умов на продуктивність аграрного сектору. |
| Навчання та інновації | Інвестування в дослідження та розробку нових технологій, а також у неперервне навчання співробітників, є ключем до забезпечення лідируючих позицій підприємства та його здатності швидко адаптуватися до змін. |
| Стратегічне планування: | Детальне стратегічне планування, яке включає аналіз ризиків та різних сценаріїв, забезпечить підприємству можливість підготовки до різноманітних ситуацій та своєчасної реакції на зміни у зовнішніх умовах. |

Закінчення таблиці 2

| 1 | 2 |
|--------------------------|--|
| Співпраця та партнерство | Створення партнерських відносин з іншими гравцями в галузі та з консультативними організаціями може надати підприємству додаткові ресурси та експертні знання, необхідні для ефективного управління ризиками та оптимального використання наявних можливостей. |

Джерело: узагальнено авторами на основі [4; 6; 7]

Таблиця 3

Альтернативні варіанти реалізації маркетингової стратегії

| Стратегії | Характеристика |
|---------------------------------------|--|
| Диверсифікації | Розширення асортименту продукції включає додавання нових видів культур або сортів та введення продуктів переробки, що дозволяє збільшити різноманітність товарів для різних сегментів ринку. Такий підхід застосовується, коли існуючі ринкові можливості обмежені поточним асортиментом. Компанії можуть розглядати можливість розробки нових продуктів або послуг, опираючись на свої вже наявні ресурси. Ці нові продукти можуть відрізнятися від існуючих або бути повністю новими для ринку, збільшуючи таким чином присутність компанії на ринку. |
| Бренд еко-виробництва | Розробка високоякісних продуктів, відомих своїм унікальним смаком або вищим рівнем якості, залучає вимогливих покупців та дозволяє встановлювати вищі ціни на продукцію. Одночасно, позиціонування компанії як еко-свідомого підприємства, яке відмовляється від використання хімічних добрив та пестицидів, притягує споживачів, що цінують екологічно чисті продукти. |
| PR стратегія | Залучення покупців через рекламу, PR-кампанії та інші маркетингові ініціативи є ключовим для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту. Соціальні медіа, як одна з найефективніших платформ для бізнесу, мають використовуватися активно для рекламних кампаній та брендуння. Представлення продукту в оригінальний та привабливий спосіб може швидко залучити увагу покупців, більше ніж традиційні методи. Одного разу залучивши увагу потенційних покупців, наступним кроком є підтримка їхньої зацікавленості за рахунок високої якості продукції та надійності. Ефективне брендуння та маркетинг допомагають розповсюджувати інформацію про продукт, а стратегія диференціації дозволяє випереджати конкурентів і покращувати позиції в агробізнесі. |
| Стратегія конкурентного ціноутворення | Пропонування конкурентоспроможних цін на продукцію є важливим для залучення клієнтів у умовах ринкової конкуренції. |

Джерело: сформовано авторами

Успішність функціонування аграрних підприємств значною мірою залежить від впровадження ефективної маркетингової стратегії в систему стратегічного управління. Така стратегія забезпечує фінансову незалежність, сприяє оптимізації витрат і підвищує конкурентоспроможність продукції. Висока економічна ефективність діяльності аграрних підприємств і здатність зайняти стійкі лідируючі позиції на ринку сільськогосподарської продукції в довгостроковій перспективі, з урахуванням їх стратегічного потенціалу, будуть досягнуті завдяки впровадженню ефективного механізму формування маркетингових стратегій.

Імплементация маркетингової стратегії вимагає послідовного застосування різних тактик на оперативному рівні, включно з продажами, рекламою та ціноутворенням. У сучасних умовах агропідприємства зіштовхуються із завданнями збереження та розширення своєї ринкової частки, а також із необхідністю пошуку нових ринків, які відкривають перспективи для регіонального та глобального розширення.

Наведені в таблиці маркетингові стратегічні альтернативи засновані на стратегічному наборі заходів (табл. 3).

Підготовка маркетингової стратегії для аграрних підприємств є складною задачею, що вимагає ретельного аналізу внутрішніх

ресурсів, оцінки зовнішніх умов та рівня конкуренції, а також залучення практичних навичок для визначення та впровадження ефективної стратегії через Marketing-Mix.

Підготовка маркетингової стратегії для аграрних підприємств є складною задачею, що вимагає ретельного аналізу внутрішніх ресурсів, оцінки зовнішніх умов та рівня конкуренції, а також залучення практичних навичок для визначення та впровадження ефективної стратегії через Marketing-Mix.

Можна стверджувати, що аграрна маркетингова стратегія є ключовим елементом успіху для будь-якого аграрного підприємства, комбінуючи маркетингові та бізнес-підходи. Вона охоплює всі аспекти агробізнесу, від взаємодії з клієнтами до формування цін, які залучають нових споживачів. Поглиблене розуміння цієї стратегії значно підсилює ефективність управління аграрним бізнесом.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

Вибір стратегії для аграрних підприємств є вирішальним, адже маркетингова стратегія повинна враховувати специфіку агропромислового комплексу. Особливості, такі як сезонність і циклічність виробництва, тривалість виробничих процесів, взаємодія різних секторів

агропромислового виробництва, цінова стратегія, асортимент та якість продукції, канали дистрибуції, а також зовнішні впливи на прийняття управлінських рішень є ключовими елементами для формування ефективної стратегії.

Керівництво аграрних підприємств повинно усвідомлювати важливість маркетингу та активно займатися розробкою ефективних маркетингових стратегій. Розробка такої стратегії та створення маркетингового плану є невід’ємними елементами, які сприяють глибшому розумінню ринкових можливостей і формуванню плану дій, що забезпечує системний і відповідальний розвиток агробізнесу.

Для досягнення комерційних цілей агропідприємства, ефективний маркетинг вимагає детального розуміння ринкових умов, потреб споживачів, а також використання аналітичних та творчих навичок для виявлення альтернатив і рішення проблем. За допомогою стратегічних маркетингових переваг, агровиробники можуть адресувати ширший спектр проблем, включно з такими завданнями як посилення своїх позицій на ринку через збільшення обігу товарів; зайняття лідерських позицій за якістю продукції; реагування на споживацькі запити щодо асортименту; розвиток можливостей для диверсифікації діяльності; адаптація до швидких змін у цінній політиці; приваблення більшої кількості клієнтів; та підсилення ресурсного потенціалу підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 5 (74). С. 50–54.
2. Багорка М.О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал "Держава та регіони". Серія: "Економіка та підприємництво"*. 2019. № 5 (110). С. 71–75. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-5-13>
3. Балановська Т.І., Гогуля О.П., Троян А.В. Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 4 (14). С. 21–35.
4. Корінев В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2014. № 3. С. 71–74.
5. Куденко Н.В. Роль і значення маркетингової стратегії в системі стратегічного планування фірми. *Вісник Національного університету*. 2001. № 424. С. 197–204.
6. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія. Київ: Преса України, 2008. 336 с.
7. Мухомудов Х.З., Устік Т.В. Напрями імплементації стратегії сталого розвитку в аграрному секторі економіки України. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4. С. 31–41. DOI: <http://doi.org/10.31359/2312-3427-2018-4-31>
8. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с.

9. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 3. С. 137–141.
10. Шаповалова І.В. Формування стратегічного набору підприємства в системі менеджменту якості. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 2(61). С. 119–126.

REFERENCES:

1. Ashchaulov V. V. (2013) Formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva z urakhuvanniam yoho korporatyvnoi misii [Formation of the marketing strategy of the enterprise taking into account its corporate mission]. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, 5 (74), 50–54. (in Ukrainian)
2. Bahorka M. O. (2019) Marketynhovi stratehii yak osnova stratehichnoho rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [Marketing strategies as a basis for strategic development of agricultural enterprises]. *Research and Production Journal "State and Regions". Economics and Entrepreneurship Series*, no. 5(110), pp. 71–76. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-5-13> (in Ukrainian)
3. Balanovska T. I., Hohulia O. P., Troian A. V. (2015) Vplyv faktoriv na aktyvizatsiiu rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv v rynkovykh umovakh [The influence of factors on the activation of the development of agricultural enterprises in market conditions]. *Economy. Management. Business*, no. 4(14), pp. 21–35. (in Ukrainian)
4. Koriniev V. L. & Martynenko D. O. (2014) Stratehichne planuvannia marketynhu yak skladova adaptivnoho upravlinnia pidpriemstvom [Strategic marketing planning as a component of adaptive enterprise management]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 71–74. (in Ukrainian)
5. Kudenko N. V. (2001) Rol i znachennia marketynhovoї stratehii v systemi stratehichnoho planuvannia firmy [The role and significance of the marketing strategy in the strategic planning system of the firm]. *Bulletin of the National University*, no. 424, pp. 197–204. (in Ukrainian)
6. Larina Ja. S. (2008) Formuvannia ta mekhanizmy realizacii marketynghovykh stratehij v aghroprodovoljchomu pidkompleksi APK [Formation and mechanisms of marketing strategies implementation in agro-food subcomplex of agroindustrial complex]. Kiev: Press of Ukrainian. (in Ukrainian)
7. Makhmudov Kh. Z., Ustik T. V. (2018) Napriamy implementatsii stratehii staloho rozvytku v ahrarnomu sektori ekonomiky Ukrainy [Directions of implementation of the sustainable development strategy in the agrarian sector of the economy of Ukraine]. *KhNAU Bulletin. Series: Economic Sciences*, no. 4, pp. 31–41. DOI: <http://doi.org/10.31359/2312-3427-2018-4-31> (in Ukrainian)
8. Pysarenko V. V., Bahorka M. O. (2020) Stratehichni marketynh: navchalnyi posibnyk [Strategic marketing: a study guide]. Dnipro: Thresholds, 240 p. (in Ukrainian)
9. Fastivets N. P. (2012) Dosvid realizatsii marketynhovoї stratehii v diialnosti pidpriemstv APK [Experience in implementing a marketing strategy in the activities of agro-industrial complex enterprises]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii – Bulletin of the Poltava State Agrarian Academy*, no. 3, pp. 137–141. (in Ukrainian)
10. Shapovalova I. V. (2016) Formuvannia stratehichnoho naboru pidpriemstva v systemi menedzhmentu yakosti [Formation of the strategic set of the enterprise in the quality management system]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Herald of socio-economic research*, no. 2(61), pp. 119–126. (in Ukrainian)