

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2020 | 24.12.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4)

УДК 339.138:338

*Т. М. Шевченко,
д. б. н., професор кафедри фізичної терапії,
Дніпровський національний університет імені О. Гончара
ORCID ID: 0000-0003-0055-9819
О. А. Шевченко,
магістр факультету економіки,
Дніпровський національний університет імені О. Гончара
ORCID ID: 0000-0002-5707-0734*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*T. Shevchenko
Doctor of Biological Sciences, Professor of the Department of Physical Therapy,
Oles Honchar Dnipro National University
O. Shevchenko
Master's student of the Department of Economics,
Oles Honchar Dnipro National University*

MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE: FORMATION AND DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF MARKET RELATIONS OF THE NATIONAL ECONOMY

В умовах ринкової економіки, зростаюча конкуренція і глобалізація підштовхує сучасних підприємців і менеджерів до рівня управління на підприємствах Європейських країн. Розуміння і використання концепції стратегії маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Якісна і соціальна складова стратегічного маркетингу на підприємстві величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. В цих умовах стратегія маркетингу для підприємств має за мету не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й далі конкурентоздатними та вийти як на всеукраїнський, так і Європейський ринок, є актуальним як ніколи раніше.

Зміст статті розкриває тенденцію становлення та впровадження стратегічної складової маркетингу вітчизняних підприємств яка на сьогодні набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовуються всі його форми, частіше це робиться хаотично, безсистемно, або недостатньо кваліфіковано. Визначено розуміння ролі стратегії маркетингу на розвиток підприємницької діяльності як передумови у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, його адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання і таким чином підвищення рівня конкурентоздатності нашої країни на Європейському ринку та покращенню добробуту в суспільстві.

In a market economy, increasing competition and globalization are pushing modern entrepreneurs and managers to the level of management in enterprises in European countries. Understanding and using the concept of marketing strategy in business management is an integral part of effective business. The qualitative and social component of strategic marketing at the enterprise is huge - it determines the highly profitable rhythmic activity of business entities. In these conditions, the marketing strategy for companies aims not only to make a profit today, but to continue to be competitive and enter both the Ukrainian and European markets, is more relevant than ever.

The content of the article reveals the trend of formation and implementation of the strategic component of marketing of domestic enterprises, which is becoming more widespread today, but not all its forms are fully used, more often it is done chaotically, unsystematically, or insufficiently qualified. The article defines the understanding of the role of marketing strategy for business development as a prerequisite for ensuring the competitiveness of the enterprise, its adaptation to constant changes in the external environment and market conditions, stability of economic conditions and thus increasing our country's competitiveness in the European market and improving welfare. .

It is established that one of the obstacles to the active implementation of strategic marketing for domestic enterprises is the ambiguous interpretation of its basic concepts, in particular the strategy of definition, which is the existing gap between the theory and practice of such a concept. The point of view of expediency of application of marketing strategy, which is repeatedly proved by the theory and practice by the leading foreign enterprises, that gives an impulse of popularity and in our country is proved. In general, the study identified the practical role of marketing strategy in business processes, the implementation of which can regulate the impact on the level, nature and timing of demand in a way that will help the company achieve its goals, including maximizing its results. This will be the desire to organically combine the highest goals of enterprise development and national interests of the country and will affect the social responsibility of business.

Ключові слова: *маркетинг; стратегія; попит; пропозиція; споживачі продукції; комерційна діяльність; конкурентоспроможність; концепція маркетингу; конкуренція.*

Keywords: *marketing; strategy; demand; supply; consumers of products; commercial activity; competitiveness; marketing concept; competition.*

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку, маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, так як він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством та зовнішнім підприємницьким середовищем, частиною якого він є. Сьогодні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи. Тому маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове його існування, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонуванних товарів та послуг. Цьому спонукає розвиток ринкових відносин в Україні, що зажадало докорінної перебудови економічного мислення менеджерів, пошуку більш ефективних способів і засобів задоволення потреб особистості і суспільства, виявлення пріоритетних, соціально орієнтованих напрямків економічного розвитку суспільства.

У зв'язку з цим, одним з найважливіших завдань маркетингу підприємства, є формування конкуренто-ринкових стратегій, покликаних в науковому «ключі» забезпечити довготривалу перспективу «гуманістичної» спрямованості ринкової теорії і практики. Формування та розвиток конкуренто-ринкових стратегій маркетингу підприємств актуалізується тим, що в сучасній економічній літературі виявлення взаємозв'язку формування соціального ринкового господарства і розвитку ефективної діяльності підприємств приділяється недостатньо уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впровадження в практику господарювання підприємств маркетингової стратегії є сьогодні актуальним, бо воно здатне регулювати вплив на рівень, характер і час попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству в досягненні поставлених ним цілей, зокрема – забезпеченні максимального прибутку для підприємця. При цьому значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю та формування його стратегії, внесли: Бай С.І., Волков Д.Н., Іляшенко А.Х., Кеворков В.В., Клімова І.Г., Котлер Ф., Макаренко Т.І., Маркушина Е.П., Мошнов В.А., Олійник Т.І.,

Пилипчик В.П., Сергеев С., Скоробогатих І., Слабковский Ю., Соловйов В.А., Стрикленд А.Дж., Тарондо Ж-К., Томпсон А.А., Уайт С., Чеповой А.П., Шумейко А.К. та багато інших.

Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження маркетингу у господарську діяльність підприємств, а різноманітність досліджень питань з цього напрямку висвітлених в науковій літературі, тільки підтверджує складність, актуальність та неоднозначність таких досліджень. Разом з тим, в науковій літературі, присвяченій маркетинговій діяльності в цілому, деякі питання залишаються недостатньо висвітленими: це, зокрема, відсутність єдиної системи визначення необхідності впровадження стратегії маркетингу на підприємстві та його форми.

Формулювання цілей статті. Особливістю даного дослідження є його спрямованість на пошук напрямів формування та розвитку стратегії маркетингу підприємства в руслі задоволення потреб економіки і суспільства. Становлення соціально-орієнтованої ринкової економіки в Україні, об'єктивно вимагає також розширеного трактування стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всього спектру проблем, як індивідуального, так і суспільного відтворення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значення стратегічно визначати орієнтовану маркетингову поведінку, дає змогу підприємству виживати у довгостроковій перспективі. Сьогодні виживання та розвиток підприємств на довгострокову перспективу, має залежати від передбачення ринкових змін, адаптуючи свою діяльність під асортиментну диверсифікацію продукції, форм обслуговування, мереж збуту та організаційної структури управління внутрішнім потенціалом підприємства.

В результаті чого, всі підприємства за умов конкурентного середовища повинні сконцентруватись не тільки на внутрішньому стані справ, але й займатися розробкою довгострокової стратегії щодо підвищення здатності встигати за ринковими змінами зовнішнього ринкового середовища [1].

Особливе значення це набуває для тих підприємств, які мають значну результативність від своєї діяльності і на тривалий час окреслюють напрям розвитку та приймають зважені і конструктивні рішення з виробничих та реалізаційних питань. Важливою тут умовою досягнення високої результативності, є дотримання гнучких цінових параметрів із споживачами продукції та оптимізація відносин з контрагентами підприємства розрахованими на стійку перспективу своєї діяльності. Внаслідок чого, це передбачає формування стратегічного планування, як один із найефективніших напрямів життєвого циклу підприємства.

За своєю суттю, стратегія виступає в ролі визначення сукупності мети і напрямку дій підприємства. Звідси, формування стратегії є «...процесом її визначення, а реалізація стратегії – процесом досягнення мети» [2].

Попередній розгляд класичних підходів у визначенні стратегії показує, що вони ототожнюються із засобами досягнення головної цілі підприємства, і засновані на формуванні стратегічних цілей які неподільно пов'язані із розробкою напрямку у їх досягненні. В даному випадку стратегія може визначатися як певний план або відповідна модель у відтворенні дій.

Звичайно існують й інші твердження щодо понятійного апарату «стратегія, так на думку Дж. Куїна, стратегія є «...способом поведінки або планом, який інтегрує основні цілі підприємства, норми та дії в єдине ціле, допомагає направляти та розміщувати ресурси унікальним і неповторним чином, і засновано на відносних внутрішніх перевагах та недоліках підприємства, очікуваних змінах в оточенні та пов'язаних з ними діях конкурентів». На відміну цьому, дослідник І. Ігнат'єв викладає стратегію в руслі ділової концепції підприємства на певну стратегічну перспективу, що «...представлена у вигляді довгострокової програми дій, які спроможні реалізувати дану концепцію та забезпечувати організації конкурентні переваги в досягненні цілей підприємства». Слушна думка і відомого вченого І. Ансоффа щодо набору «...правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності». Цікавим також є визначення М. Мескона, який трактує стратегію як «...комплексний план, сформований для здійснення місії підприємства та досягнення його цілей» [3].

Відповідно до наведених трактувань поняття «стратегія», доцільно відмітити, що більшість авторів приділяють увагу стратегії як напрямку діяльності, однак кожен з авторів зосереджується на різних аспектах даної категорії. В даному випадку метою стратегії виступає її складова, як формалізуючий чинник кінцевого і бажаного результату підприємства на встановлений період часу (певний стан розвитку), а напрям дій, є не що іншим як складником стратегії з чітким окресленням кола дій, необхідних для досягнення бажаного результату. Водночас напрям має передбачення певної гнучкості стратегії – можливості коректувань в процесі її реалізації згідно змінам зовнішнього та внутрішнього середовища.

Нестабільність ринкового середовища та неможливість здійснення точного прогнозування майбутнього стану, визначає нагальність розробки стратегії для підприємства, що втілюється у його стратегічно-організаційний рівень діяльності на основі взаємодії основних факторів (рис. 1).

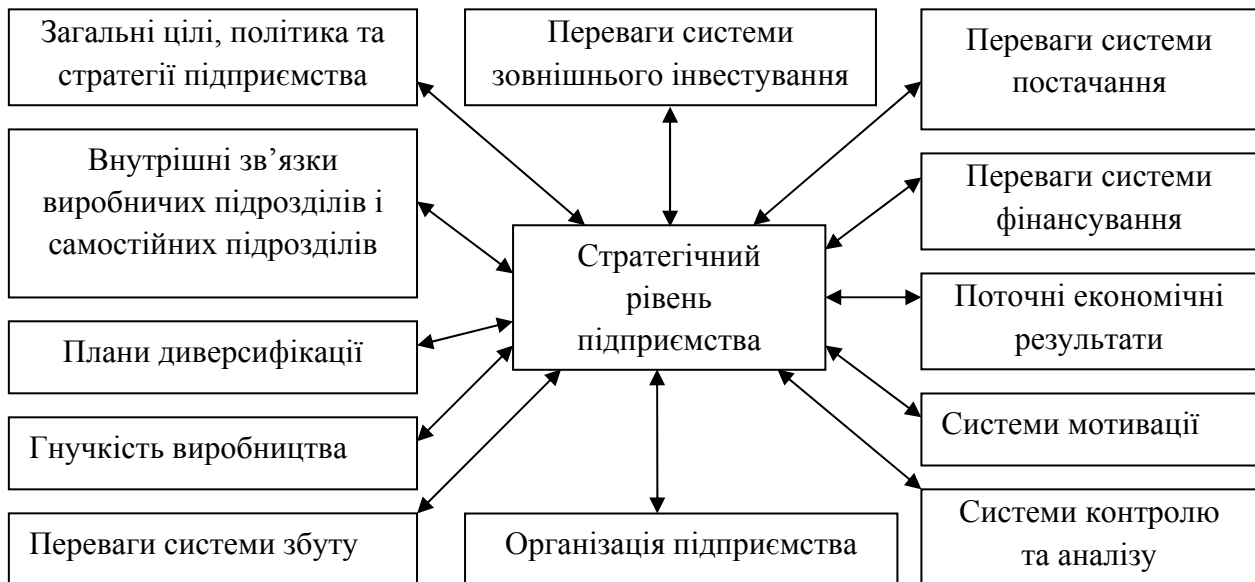


Рис. 1. Факторний вплив на формування стратегічного рівня підприємства
(узагальнено автором за [4])

За вищезазначеним підходом доцільно відмітити, стратегія маркетингу являє собою досить важливу складову у загальній стратегії підприємства. Тому вважаємо за доцільне зосередитися на визначенні такого поняття як «стратегія маркетингу» що представляє собою «...втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору та агрегуванню інструментів організації управління, здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [5]. Формуючим чинником такої стратегії є невід'ємний етап процесу стратегічного управління підприємством, де серед існуючого різновиду – стратегія маркетингу справляє провідну роль. Тому більшість науковців схильні її відносити до функціональної стратегії, проте здебільшого вона охоплює всі рівні стратегічного планування на підприємстві.

В умовах посилення конкуренції, у підприємств виникла необхідність чітко розуміти свої цілі, вміти проводити раціональний розподіл та використання ресурсного потенціалу, обирати ринок, формувати товарно-цінову політику на перспективу, налагоджувати надійні та тривалі ділові відносини, проводити дослідження та складати прогнози в умовах впливу макро- і мікросередовища, а також враховувати інший факторний вплив на формування ринку. Під впливом цих обставин, середовище підприємницької діяльності направило свій вектор на стрімкий розвиток стратегічного маркетингу, який передбачає підвищення ефективності управлінської складової бізнес процесам, плануванню та контролю.

Проводячи екскурс зростанню і поширенню досліджень ринку, перші відділи маркетингу на підприємствах утворилися ще на початку ХХ століття, де однією із компаній США було створено відділ дослідження ринку. Згодом такі ж відділи створювались і на усіх підприємствах США, які розглядались з точки зору допоміжних служб при відділах збуту [6]. Першочерговим їх завданням було збір інформації та сприяння більш ефективній роботі з реалізації продукції чи наданні послуг. З перебігом часу, такі відділи почали проводити аналіз збуту і управління маркетингом, як додатково покладені на них функції, що в подальшому переросло у вивчення ринку, організація реклами, вивчення попиту споживачів та їх обслуговування. Інтенсивний розвиток маркетинг підприємств набув у 30-ті рр. ХХ ст., це сталося на фоні виниклої світової економічної кризи, і мало такий вигляд: надлишок пропозицій товарів передувало осмисленню того факту, що продавати вироблене вже недостатньо, а треба продавати те, що користується попитом і дає прибуток. Така маркетингова схема зумовила розвиток методів і систем управління підприємством, тобто відбулося проникнення маркетингу у виробничо-збутовий процес.

Інша ситуація розвитку історичних принципів маркетингової стратегії була в Україні, яка мала пострадянські наслідки господарювання за часів централізованої командно-адміністративної економіки колишнього СРСР. Офіційною радянською ідеологією заперечувалось більшість підходів до маркетингової діяльності, існування маркетингу звужувалось до окремих, обслуговуючих галузей економіки, і було розраховано на громадського споживача товарів та послуг. Це звичайно було головною першопричиною гальмування розвитку принципів маркетингу на сучасних вітчизняних підприємствах.

На сьогодні одна з головних перепон активного впровадження маркетингу для вітчизняних підприємств, це неоднозначне трактування основних понять маркетингу, і зокрема стратегії його визначення, яка полягає у наявному розриві між теорією і практикою застосування такого поняття [7]. Але з точки зору доцільності застосування маркетингової стратегії, то вона неодноразово обґрунтована теорією і практикою провідними зарубіжними підприємствами, що надає імпульсу популярності і в нашій державі.

Аналізуючи еволюцію маркетингу в Україні, варто зазначити певну нечіткість часових меж різних концепцій, адже спостерігається накладання їх одна на одну. Становлення маркетингу в Україні фактично

розпочалося з часів незалежності, але ринкова і сучасна концепція маркетингу застосовується досить обмеженим колом вітчизняних підприємств, переважно великих за розміром. Загалом більшість українських підприємств схильні застосовувати виробничі і товарні концепції, великим також успіхом користується і збутова концепція. Проте в цілому необхідно зазначити, впровадження маркетингу у його становленні та розвитку маркетингових стратегій безупинно набирає обертів, що виводить Україну на певний рівень утвердження маркетингових позицій, сформувавши певну хронологію концепцій становлення вітчизняного маркетингу (табл. 1) [8].

**Таблиця 1.
Еволюція маркетингу в Україні**

| Роки | Концепція |
|-----------------------|--|
| 1990 – сьогодення | Виробнича концепція: масове реформування та створення нових підприємств |
| 1995 рік – сьогодення | Товарна концепція: оптимізація якості, оскільки це впливає на закупівельні ціни, прихід капіталу з інших сфер. |
| 2001 рік – сьогодення | Збутова концепція: активізація взаємовідносин з каналами збуту, стримується нерозвиненістю інфраструктури товарного ринку та непрозорою регуляторною політикою. |
| 2004 рік – сьогодення | Ринкова концепція. Посилення уваги на кон'юнктурне вивчення ринку, укрупнення підприємств, інтеграція в їх межах. |
| 2006 рік – сьогодення | Сучасна концепція: стримується об'єктивними чинниками: не прогнозованою товарною політикою, гальмуванням реформ, активізація нарощування капіталу великими підприємствами. |

Проводячи аналіз вітчизняної наукової літератури слід зазначити, на сьогодні відсутнє єдине тлумачення сутності маркетингової стратегії підприємства, всі вони різні, але за авторськими трактуваннями простежується дотримання однієї мети, це підвищення ефективності діяльності підприємства, де кожне підприємство самостійно вирішує, яким чином досягти успіху.

Підтвердження цьому, є слушна є думка відомого науковця, фундатора маркетингової стратегії Ф. Котлера, який вважає маркетингову стратегію як співпадання із загальною стратегією підприємства, і визначає її як загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів. Відтворює стратегії кожного з елементів маркетингового комплексу і пояснює, яку реакцію передбачає кожна з них на загрози, можливості та проблеми. Тобто за своєю суттю маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей підприємства і передбачає [9]:

- сегментацію ринку: виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків: визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку: визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Слід також відзначити, що існують і певні різновиди маркетингу, які набагато складніші від інших його форм. Це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу окремо взятого підприємства має свої особливості, пов'язані зі специфікою самого виробничого чи обслуговуючого процесу та особливостей тієї чи іншої галузі в цілому, зокрема: техніко-технологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва чи надання послуг, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і стосовно споживачів, і конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою, є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства, базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, є складовою частиною формування стратегії підприємства, яка має певну логіку, послідовність і циклічність. В доповненні до такого підходу, маркетинговій стратегії підприємства притаманні певні характерні риси, які є необхідною умовою та запорукою конкурентоспроможності при формуванні ефективного його маркетингового комплексу (рис. 2).

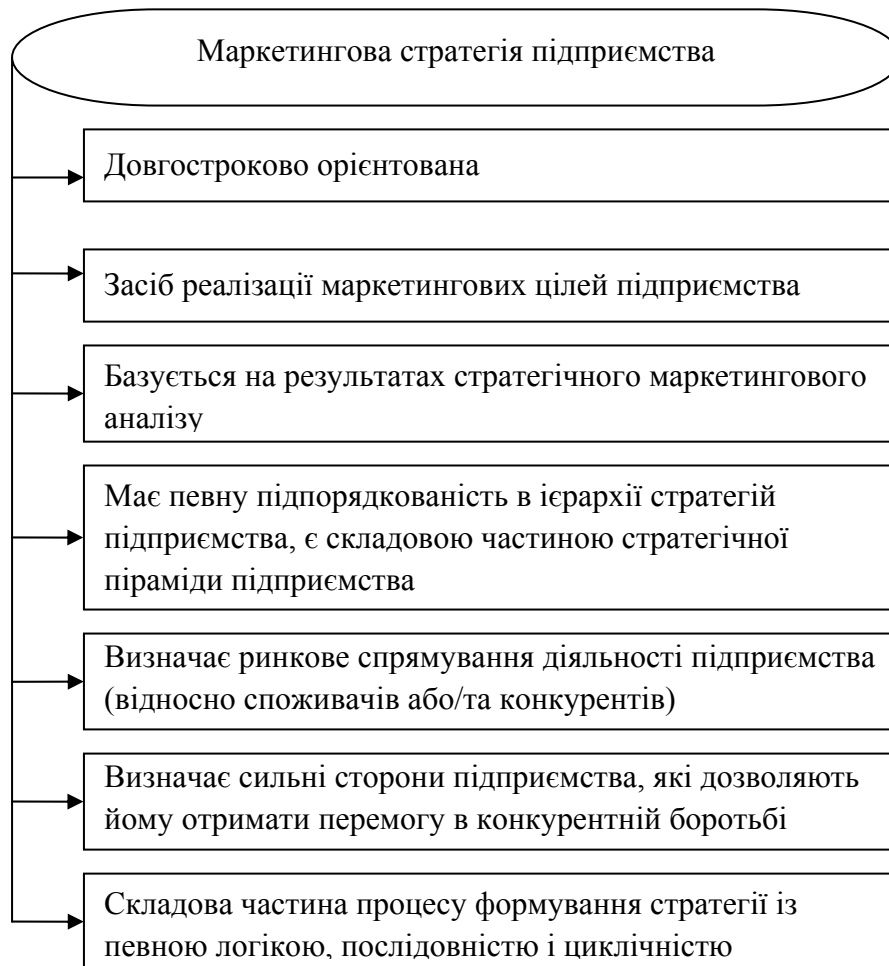


Рис. 2. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства
(узагальнено автором за [10])

Головним завданням комплексу, є проведення моніторингу продуктових та регіональних ринків, дослідження потреб замовників та оптимальних засобів реалізації можливостей постачальника. Зауважимо, що маркетинговий комплекс розробляє будь-який діючий постачальник, і рівень його ефективності завжди можна підвищити. Але є певні труднощі об'єктивного і суб'єктивного характеру.

Об'єктивні труднощі пов'язані з обмеженістю ресурсів (фінансових, матеріальних, інтелектуальних тощо), направлених на розвиток маркетингу та точною оцінкою впливу витрат ресурсів на кінцевий результат. Суб'єктивні труднощі для постачальника спричинені, насамперед, потребою у власній цілісній прагматичній концепції управління маркетингом, що враховує його специфіку та дозволяє виявляти і раціонально використовувати свої резерви [11].

Крім того, стратегія розвитку спрямована на досягнення цілей розвитку на відміну від цілей виживання, які ставлять перед собою більшість підприємств у кризових умовах. Тобто стратегія розвитку, це «...властивість стратегії підприємства, яку вона може мати лише у сприятливих умовах і при наявності у підприємства суттєвого науково-технічного потенціалу» [12].

Розглядаючи зміст поняття «розвиток», Д.Л. Мельник визначає його як «...незворотну, спрямовану, закономірну зміну системи на основі реалізації внутрішньо притаманних їй механізмів самоорганізації» [13]. В даному випадку вважаємо те, що до основних властивостей розвитку необхідно віднести незворотність, цілеспрямованість та закономірність, крім того, упорядкованість та активну роль механізму внутрішньої самоорганізації. При цьому економічний словник терміну «розвиток», пояснює як процес закономірних змін, переходу із одного стану в інший, більш досконалий; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого.

Все це обумовлює характерні стратегічні особливості для маркетингу підприємства (рис. 3).



Рис. 3. Особливості стратегії маркетингу підприємства

Таким чином, відповідно до вищезазначеного, доцільна сутнісна характеристика поняття «маркетингова стратегія розвитку підприємств», яка на відміну від існуючих, включає логічно обґрунтований комплекс організаційно-економічних заходів щодо системи ціна-якість, відповідність попиту-пропозиції, канали реалізації та стимулювання збуту продукції, оптимізацію виробництва і витрат, конкурентоспроможність та стабільну ринкову позицію. Дослідження ринку розпочинається із поведінки споживачів та конкурентів, а також маркетингової можливості підприємства в межах певного сегменту ринка та позиціонування його товару, що в цілому є функціональним забезпеченням маркетингової діяльності. Надалі проводиться розробка комплексу стратегії маркетингу підприємства за схемою: товар, ціноутворення, методи і канали збуту, метод просування товару на ринку.

Аксіомою є й те, що маркетингову діяльність підприємства розпочинають із проведення комплексного дослідження ринку, так як підприємство завжди має орієнтир на задоволення потреб споживачів. В межах такого дослідження здійснюється вивчення переваг споживачів стосовно їх уподобань та потреб як спонукальних чинників до купівлі товарів підприємства щодо задоволення їх потреб. В дослідженні ринку також передбачається вивчення і прогноз товарного попиту, аналіз ціни і товарного асортименту конкурентів, місткість ринку та частку підприємства на ринку. Дієвість такого аналізу здатний надати оцінку ринкових можливостей підприємства і визначити стратегію напряму маркетингової діяльності підприємства з набуттям конкурентних переваг.

Одночасно з цим, підприємством проводиться пошук потенційного споживача, потребу якого необхідно задовільнити, використовуючи такий маркетинговий прийом як сегментація ринку – розподіл споживачів на певні групи сприймаючи різницю в їх потребах, характеристичі та поведінці. І якщо підприємство правильно обрало ринковий сегмент, то значить знайшло свою ринкову «нішу», яка згодом розшириться та удосконалиється.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Результати проведеного дослідження дозволяють виділити основні чинники і умови становлення та розвитку стратегії маркетингу підприємств. Так найбільш потужний фактор маркетингу, це рівень попиту на вироблену продукцію і послуги та його динаміка. Іноді слабкий платоспроможний попит на внутрішньому ринку може стати головною перешкодою на шляху сталого розвитку будь-якого підприємства. Тому вони не повинні пасивно очікувати взаємопов'язаного зростання економіки країни і попиту, а стимулювати і розширювати його, використовуючи засоби активного стратегічного маркетингу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Разом з тим, введення можливих обмежень з боку держави на експорт певних видів продукції, як наслідок захисту інтересів внутрішніх споживачів, може істотно вплинути на вибір стратегії стійкого розвитку підприємства, орієнтованого на пріоритетність збереження попиту на свою продукцію яка виробляється на внутрішній ринку.

За такого підходу всі напрями діяльності підприємства у прагненні його до лідерства у короткостроковій і довгостроковій перспективах, повинні виходити з генеральної мети – зберегти лідируюче

положення у своїй галузі і нарощувати свій потенціал для досягнення рівня показників діяльності інших підприємств що виробляють аналогічну продукцію яка відповідає вимогам найвибагливіших споживачів. Таке прагнення органічного поєднання вищих цілей свого розвитку з національними інтересами країни та суспільством, не може не позначитися на соціальній відповідальності бізнесу.

Список літератури.

1. Березівська О.Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 17. С. 48–52.
2. Гречаник Н.Ю., Стельмашук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 3. С. 259–264.
3. Гуменюк В. Оцінювання і моніторинг конкуренції на продовольчих ринках. *Конкуренція*. 2003. № 6. С. 34–39.
4. Беленький П.Ю. Механізм розвитку ринкової інфраструктури в Україні. *Вісник Національної Академії наук України*. 2002. № 4. С. 15–25.
5. Константинов П.В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. *Інвестиції*. 2011. № 11. С. 21–23.
6. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38–41.
7. Білик М.Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 4. С. 143–148.
8. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Монографія. Київ. ЦУЛ, 2011. 384 с.
9. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. Монографія. Київ. Знання, 2006. 366 с.
10. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. *Вісник ТНЕУ*. 2008. № 4. С. 125–133.
11. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 12. С. 12–17.
12. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 7–11.
13. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.

References.

1. Berezivska, O.Ya. (2012), "Specialization and concentration as the basis for the implementation of the economic mechanism", *Investysii: praktyka ta dosvid*, vol. 17, pp. 48–52.
2. Grechanik, N.Yu. and Stelmashchuk, H.A. (2012), "Strategy of marketing concept of agricultural products", *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 3, pp. 259–264.
3. Humeniuk, V. (2003), "Evaluation and monitoring of competition in food markets", *Konkurentsiiia*, vol. 6, pp. 34–39.
4. Belenky, P.Yu. (2002), "The mechanism of market infrastructure development in Ukraine", *Visnyk Natsional'noi Akademii nauk Ukrainy*, vol. 4, pp. 15–25.
5. Konstantinov, PV (2011), "Innovative guidelines of marketing strategy", *Investysii*, vol. 11, pp. 21–23.
6. Hrynyko, T.V. and Iotova, K.O. (2019), "Scientific approaches to the formation of the international marketing strategy of the enterprise", *Zbirnyk naukovykh prats' Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, [Collection of scientific works of the International scientific-practical conference], *Ekonomika i menedzhment 2019: perspektyvy intehratsii ta innovatsijnoho rozvytku*, [Economics and Management 2019: Prospects for Integration and Innovative Development], Dnipro, Ukraine, 18-19.04.2019, pp. 37–51.
7. Bilyk, M.D. (2009), "Strategic management and enterprise strategies", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 4, pp. 143–148.
8. Makarenko, T.I. (2011), *Modeliuvannia ta prohnozuvannia u marketynhu* [Modeling and forecasting in marketing], TsUL, Kyiv, Ukraine.
9. Kindratska, G.I. (2006), *Stratehichnyj menedzhment* [Strategic management], Znannia, Kyiv, Ukraine.
10. Senyshyn, O. (2008), "Theoretical bases of research of essence of marketing strategy as a subsystem of strategic management", *Visnyk TNEU*, vol. 4, pp. 125–133.
11. Grinyov, A.V. (2003), "Assessment of the innovative potential of the enterprise", *Problemy nauky*, vol. 12, pp. 12–17.
12. Polonec, V. (2009), "Implementation of marketing strategies: problem areas and ways to overcome them", *Marketynh v Ukraini*, vol. 4, pp. 7–11.
13. Melnik, D.L. (2009), "Marketing strategy of the enterprise", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 3, pp. 213–219.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2020 р.