

*Філіченко О. А.,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
(Науковий керівник: к.т.н., доцент Чумаченко О. С.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО АГРОБІЗНЕСУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

У світі на сьогодні можна спостерігати як розширюються географічні та технологічні кордони, утворюються нові суспільні інститути та формується нове ділове середовище, зростає, відповідно, рівень глобалізації економіки та конкуренції. Все це формує систему міжнародних економічних відносин, які виникають між господарюючими суб'єктами країн світу через виробництво, обмін та вжиток послуг, товарів, ідей коли потреби необмежені а ресурси обмежені при виході за межі національних господарств для максимізації прибутку і, відповідно, глобальну конкуренцію за ресурси. Остання є системою відносин, що формує конкурентні переваги країни, галузі, комплексу, продукту, фірми [1].

На сьогодні с/г продукція є важливим сектором у глобальній торгівлі. Основним напрямком в українському агробізнесі, згідно звітів Державної служби статистики України ([ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua)) та Національного інституту стратегічних досліджень ([niss.gov.ua](http://niss.gov.ua)), є рослинництво (близько 70 % с/г продукції), 30% – це тваринництво (вирощування худоби та птиці). Так, аграрний експорт не лише годує світ, а також дає робочі місця та стабільність економіки. Є також виклики: зміни клімату та бюрократія сповільнюють потік. Тому у 2025 р. акцент зроблено на інноваційні технології в с/г.

Експорт українських товарів 2024 р. становив 41,7 млрд. дол. США, (зростання на 15,3% порівняно до 2023 р.), попри війну та перешкоди логістики. Найбільшими ринками збуту були країни ЄС, Китай, Туреччина (сировина, програмне забезпечення, електрообладнання). Такі тренди зберігались і 2025 р., з акцентом на диверсифікацію та збільшення частки перероблених товарів [2].

Експорт з України включає також харчові продукти, мед (цінується за натуральність – 100 тисяч тонн/рік. до Німеччини та США), кондитерські вироби (шоколад від Roshen до Європи), кераміка, текстиль та одяг (експорт на 1 млрд дол.) Українські бренди, як вишиванки чи сучасний одяг пропонуються на модних ринках ЄС. ІТ-продукти: послуги, програмне забезпечення та гаджети експортуються як товари (додатки, які використовують глобальні компанії).

Асортимент свідчить про адаптивність української економіки, де аграрний сектор поєднано з галузями інноваційними, даючи можливості росту навіть у складний час.

Для аграрного сектору України все ще характерні високі витрати і низька віддача капіталу, поступаючись ефективності зарубіжного і багатьом сферам

національної економіки [3]. Причиною такої ситуації є повільна модернізація аграрних підприємств. Переважно через відсутність в процесі ринкових перетворень ефективного інструменту стратегічного управління, здатного забезпечити конкурентоспроможність таким підприємствам. В сучасній ринковій економіці маркетингові інструменти як система стратегічного управління діяльністю суб'єктів агробізнесу для стратегічного управління конкурентоспроможністю може стати засобом ефективного управління діяльністю в цілому.

На сьогодні сам процес економічного розвитку викликає потребу в маркетинговому стратегічному управлінні, зокрема для підвищення конкурентоспроможності агробізнесу. Використати в аграрному секторі економіки лише теоретичні положення маркетингу сьогодні недостатньо. Звичайно це такі дії, які потрібні для збуту готової продукції. При розробці стратегій управління конкурентоспроможністю агробізнесу засоби маркетингу практично не використовують, чим і цікаве дослідження даної проблеми.

Сучасні принципи ведення діяльності в агробізнесі тяжіють до маркетингових концепцій: підвищувати показники конкурентоспроможності можливо ґрунтуючись на сучасних методах маркетингу. Оскільки саме маркетинг (як вид управлінської діяльності) формує можливості реалізувати власні конкурентні переваги кожної країни та досягти мету – збільшити експорт та отримати високі прибутки – відповідає здобуттю ним стійких конкурентних позицій на ринку. При виборі можливих шляхів досягнення встановлених результатів по обсягах експорту, країна має вибрати певну маркетингову концепцію експортно-імпортного стратегічного управління. Як систему цілей, принципів і методів управління діяльністю підприємства, орієнтованих на певний спосіб функціонування на ринку щоб задовольнити потреби.

Управління конкурентоспроможністю з маркетинговою орієнтацією – це досягати мети функціонування країни ринковими методами, системи загальновизнаних норм і цінностей, які є основою формування принципів стратегічного управління конкурентоспроможністю країни. Подібні установки можуть бути спрямовані на лідерство, збільшення обсягу продажу, впровадження ефекту масштабу. Країни, орієнтовані завоювати ринок, можуть запропонувати клієнту більші вигоди, ніж конкуренти.

Важлива особливість маркетингової орієнтації в стратегічному управлінні конкурентоспроможністю є те, що зовнішні фактори (політико-правові, соціальні, економічні, екологічні, природно-географічні, науково-технологічні) стоять в пріоритеті і визначають поведінку внутрішніх факторів [4].

Для функціонування на ринку країн може бути застосований управлінський, розподільний та функціональний вид маркетингу.

Розвиток ринкових процесів в аграрному підприємстві, де поставлено завдання «завоювання» ринку в умовах чистої конкуренції, на сьогодні вимагає розширити сфери застосування управлінського маркетингу.

Так, маркетингова концепція при стратегічному управлінні конкурентоспроможністю агробізнесу країни є сукупністю принципів та цільових засад управління, які орієнтовані на виробництво та реалізацію с/г

продукції залежно від характеру попиту споживачів та стану кон'юнктури ринку. За умови застосування на всіх етапах розробки і реалізації стратегії комплексу сучасних маркетингових принципів, реалізація процедур стратегічного управління конкурентоспроможністю міжнародного агробізнесу стане значно більш ефективною.

Як показує досвід розвинених країн світу, у країнах де маркетингові стратегії управління зовнішньоекономічними зв'язками агробізнесу засновані на кредитуванні, страхуванні, непрямому фінансуванні, гарантуванні угод, консультуванні, наданні інформаційної підтримки для малого та середнього бізнесу, система є цілісною та ефективно стимулює експорт готової продукції і послуг малих і середніх підприємств. Водночас в країнах з перехідною економікою і в таких, що розвиваються, навіть великий бізнес потребує підтримки і системи державного сприяння просуванню конкурентних товарів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міжнародний агробізнес: Навч. пос. / За ред. І. Ю. Сіваченка, О. В. Захарченка – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 266 с.
2. Електронний ресурс: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku>.
3. Петрига О. М. Економіка аграрного підприємства: навчальний посібник / О. М. Петрига, Т. І. Яворська, Ю. О. Прус; за ред. О. М. Петриги, Т. І. Яворської. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. – 498 с.
4. Куденко Н. В. Принципи стратегічного маркетингу / Н. В. Куденко // Вчені записки; відп. ред. А.Ф. Павленко. – 2012. – Вип. 14. – Ч. 1. – С. 125–133.

УДК 338.43:658.5:355.01

*Шаповалов Є. В.,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРОТЕХНІЧНОГО СЕРВІСУ ДО ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ**

Сучасні умови функціонування підприємств агротехнічного сервісу характеризуються високим рівнем нестабільності та невизначеності, що пов'язано з впливом воєнних дій, трансформацією економічного середовища, порушенням логістичних зв'язків і посиленням ризиків ведення господарської діяльності. Війна стала одним із ключових факторів дестабілізації економічної системи України, що безпосередньо вплинуло на діяльність підприємств агротехнічного сервісу, які забезпечують аграрний сектор технікою, запасними частинами, ремонтними послугами та технічним супроводом виробничих процесів. У таких умовах особливої актуальності набуває питання адаптації системи економічної безпеки підприємств до нових викликів і загроз.