



Наукові перспективи  
Видавнича група

№ 14 (28)

2023

# НАУКА і ТЕХНІКА



серія: право, серія: економіка, серія: педагогіка,  
серія: техніка, серія: фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ

## Вітаємо з Різдвом!

Шановні колеги, дорогі друзі та всі, хто святкує Різдво Христове за григоріанським календарем!

Вітаємо вас та бажаємо, щоб ви і ваші близькі були здорові і щасливі, щоб удача супроводжувала у справах, щоб любов оточувала і наповнювала вас і вашу родину. Нехай негоди проходять стороною, а над головою буде мирне небо і ясне сонце.

З повагою,  
директор Видавничої групи  
«Наукові перспективи»  
Ірина Жукова



**Видавнича група «Наукові перспективи»**

**Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея  
докторів наук із державного управління»**

**Громадська організація «Асоціація науковців України»**

## ***«Наука і техніка сьогодні»***

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка»,  
Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)*

**Випуск № 14(28) 2023**

**Київ – 2023**

**Publishing Group «Scientific Perspectives»**

**Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of  
Doctors of Sciences in Public Administration»**

**Public organization «Association of Scientists of Ukraine»**

***"Science and technology today"***  
*("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series,  
"Physical and mathematical sciences" series, "Technics" series)*

**Issue № 14(28) 2023**

**Kiev – 2023**



№ 14(28)  
2023

**НАУКА  
і ТЕХНІКА**

серії: право, економіка, педагогіка,  
техніка, фізико-математичні науки

**СЬОГОДНІ**



## **ЗМІСТ**

### **СЕРІЯ «Право»**

**Блинова Д.В., Мацнєва О.В., Шмига В.О.**

*ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ Й ГРОМАДЯНИНА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ*

13

**Бондарчук-Ладна О.В.**

*ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ*

28

**Винокуров В.В.**

*ПРАВО НА ЗАХИСТ В СИСТЕМІ ПРАВ ЛЮДИНИ*

43

**Гаран О.В.**

*СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА СИСТЕМУ ОРГАНІВ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ СУДНОПЛАВСТВА ВНУТРІШНІМИ ВОДНИМИ ШЛЯХАМИ*

54

**Деменко О.Є.**

*АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОДАТКОВО-ГРОШОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН ЩОДО СПРАВЛЯННЯ ПОДАТКІВ ТА ЗБОРІВ*

65

**Коваль О.М.**

*ЮРИДИЧНІ ТА ЕТИЧНІ НАСЛІДКИ ВИНИКНЕННЯ ПРАВА ВЛАСНОСТІ НА ТВОРИ, СТВОРЕНІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ*

76

**Король В.В.**

*ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОБМЕЖЕНЬ ЩОДО ВСТУПУ НА ДЕРЖАВНУ СЛУЖБУ В МИТНИХ ТА ІНШИХ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНАХ*

84

**Линник О.А.**

*НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ*

93

**Мех Ю.В.**

*СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ*

101

5



<b>Міщук І.В.</b> <i>ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА: ПРАВОВИЙ ЗМІСТ І ЛЕГІТИМАЦІЯ</i>	<b>111</b>
<b>Ноняк М.В.</b> <i>ПРАВО ЛЮДИНИ НА МИР ЯК ПЕРЕДУМОВА ДО МИРОБУДІВНИЦТВА</i>	<b>123</b>
<b>Фоменко В.С., Мартиненко К.В., Чорний Г.О.</b> <i>ПСИХОЛОГІЯ НЕПРАВДИ. СЛІДЧІ ХИТРОЦІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ПАСТКИ: ПРАВОМІРНІСТЬ ТА ДОПУСТИМІСТЬ</i>	<b>132</b>
<b>Цибульник Н.Ю.</b> <i>УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СЕКТОРУ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ</i>	<b>141</b>
<b>Черваньова Д.А., Баженов А.А. Науковий керівник: Овчаренко А.С.</b> <i>ЩОДО ОКРЕМИХ ПИТАНЬ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОБІГУ ВІРТУАЛЬНИХ АКТИВІВ</i>	<b>151</b>

### **СЕРІЯ «Економіка»**

<b>Bobro N.S.</b> <i>NEW TRENDS IN ECONOMICS: DIGITIZATION</i>	<b>160</b>
<b>Bobro N.S.</b> <i>EFFECTIVENESS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE IN THE EDUCATIONAL PROCESS</i>	<b>168</b>
<b>Radiev D.V., Kolomiets V.M.</b> <i>FINANCIAL SECURITY OF THE DIGITALIZATION OF HUMAN CAPITAL</i>	<b>175</b>
<b>Богінська Л.О.</b> <i>ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДОРОЖНЬО-БУДІВНОГО ВИРОБНИЦТВА</i>	<b>187</b>
<b>Борисова О.В., Гринюк Д.Ю.</b> <i>ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ</i>	<b>195</b>
<b>Воленцук Н.А., Костенко Ю.О., Поплюйко Я.</b> <i>КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАСЕЛЕННЯ: СТРАТЕГІЇ, РИЗИКИ ТА ВИКЛИКИ</i>	<b>207</b>



№ 14(28)  
2023

**НАУКА  
і ТЕХНІКА**

серії: право, економіка, педагогіка,  
техніка, фізико-математичні науки

**СЬОГОДНІ**



**Галан Л.В., Левченко В.О.**

*СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «NETFLIX» НА  
РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ*

227

**Джога О.В.**

*ВИВЧЕННЯ СТАНУ ОХОРОНИ ПРАЦІ В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ  
ГОСТИННОСТІ МІСТА УМАНЬ*

240

**Довганич А.В.**

*ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ FINTECH*

253

**Кобеля-Звір М.Я., Звір Ю.В.**

*СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ: АНАЛІЗ ПРОГРАМИ EIT FOOD ДЛЯ  
СУЧАСНОГО ХАРЧОВОГО СЕКТОРУ*

261

**Кукурудз Р.С.**

*ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ  
ПАРТНЕРСТВО У ВІДНОСИНАХ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ*

272

**Сливар А.І.**

*ПРОЦЕС ВИХОДУ СТАРТАПІВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК*

284

**Токар К.С.**

*ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ*

294

**Федевич Л.С., Жукова К.О.**

*АНАЛІЗ ЄВРОБОНДІВ В СТРУКТУРІ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ*

309

### **СЕРІЯ «Педагогіка»**

**Бержанір А.Л.**

*РОЗВИТОК ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУВАННЯ ЗАСОБАМИ ФАНДРАЙЗИНГУ*

318

**Белінська І.Д., Паничок Т.Я.**

*АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДІВ ВІРШІВ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ  
МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПЕРЕКЛАДАЧА*

328

**Варнавська І.В.**

*ФАКТОРИ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ ПЕДАГОГІВ*

340

**Василиків І.Б.**

*МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІКТ-КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО  
ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ*

350

7



- Войталюк С.В.** 357  
*РІВЕНЬ ПРАВОПИСНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ-ПОЛОНІСТІВ ПІСЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПРАКТИЧНИЙ КУРС ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ»*
- Гурін Р.С.** 368  
*ПРОФЕСІЙНЕ СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТИ*
- Дубовик С.Г., Борисовець О.С.** 380  
*ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ВЧИТЕЛЯ З РОЗВИТКУ МОВЛЕННСВОТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ*
- Замкова Н.Л., Василюшина О.В.** 392  
*ДИДАКТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АКТИВНОЇ ОСОБИСТІСНОЇ ПОЗИЦІЇ СТУДЕНТА ЯК СУБ'ЄКТА НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*
- Калашник Д.С., Суоровов О.А., Христенко Д.О.** 408  
*ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ТА ЗНАЧУЩІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КІБЕРГРАВЦІВ В СВІТОВОМУ КІБЕРСПОРТІ*
- Локтева О.Г.** 418  
*МЕТОДИКА З РОБОТИ НАПИСАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЕСЕ У СТАРШІЙ ШКОЛІ*
- Одарченко В.І.** 425  
*ЗАГАЛЬНОНАУКОВІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ КОМУНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ*
- Рогоза В.В.** 434  
*КОНЦЕПТ ОСВІТНЬО-РОЗВИВАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА І STEM-ОСВІТА*
- Сиваш С.Б., Соколовська Г.В.** 446  
*ВИЩА МАТЕМАТИКА В ЗАДАЧАХ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ*
- Сидоренко Т.М.** 459  
*РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ДІЛОВОДСТВА*
- Стахова І.А.** 469  
*ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ ДІТЕЙ У ЄВРОПІ*



№ 14(28)  
2023

**Т НАУКА  
і ТЕХНІКА**

серії: право, економіка, педагогіка,  
техніка, фізико-математичні науки

**СЬОГОДНІ**



**Шарова Т.М., Землянський А.М.**

*ОСВІТА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО*

479

**Шевчук Б.В.**

*ВІРТУАЛЬНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ:  
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ*

493

**Якімова М.Е., Кін О.М., Собченко Т.М.**

*ПЕДАГОГІЧНА МАЙСТЕРНІСТЬ ВИКЛАДАЧА В УМОВАХ ЗМІШАНОГО  
НАВЧАННЯ*

505

### **СЕРІЯ «Техніка»**

**Брусенцев В.О., Сичова М.А.**

*ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМ СТІМІНГУ ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ОСНОВІ  
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ*

517

**Гавриш Б.М., Тимченко О.В., Скиба Р.Р.**

*ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ  
НЕРУХОМОСТІ*

529

**Єврейнова Н.А., Іваннікова О.С., Журавель В.В.**

*ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВИБОРУ ГІДРОІЗОЛЯЦІЇ ДЛЯ ЗАГЛИБЛЕНИХ  
СПОРУД, ПРИЗНАЧЕНИХ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ БАЗ ЗБЕРІГАННЯ  
СТРАХОВОГО ФОНДУ ДОКУМЕНТАЦІЇ*

539

**Жиленко Т.І., Бабич З.А., Штогрін В.О.**

*ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ АЛГОРИТМІВ ФОРДА-ФАЛКЕРСОНА ТА  
ДІНІЦА ДЛЯ ПОШУКУ МАКСИМАЛЬНОГО ПОТОКУ*

550

**Лукашевич Я.П., Поліхун А.В., Дмитрієнко О.О.**

*АНАЛІЗ СУЧАСНИХ РОЗРОБОК ЕФЕКТИВНИХ СИСТЕМ  
УПРАВЛІННЯ БАЗАМИ ДАНИХ*

562

**Ніколюк П.К.**

*ПРОКЛАДАННЯ ОПТИМАЛЬНИХ МАРШРУТІВ ЯК ФАКТОР  
РЕАГУВАННЯ НА НАДЗВИЧАЙНІ СИТУАЦІЇ ВОЄННОГО ХАРАКТЕРУ*

578

**Перепелиця А.В., Семенишина І.В., Дмитрієнко О.О.**

*МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ НА БЕЗПЕКУ МЕРЕЖ  
ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ*

595

**Савчук Т.О., Мазур А.О.**

*ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ*

607

9





**Соломатін С.Я., Сторчак О.О., Губін В.С., Сініцин А.М., Глебов В.С.** **617**  
*АНАЛІЗ ПРИЧИН ПОЛОМОК СПОЛУЧНИХ МУФТ ВІДЦЕНТРОВОГО  
ПОВІТРЯНОГО КОМПРЕСОРА 101J*

**Сорока О.М., Бажак О.В.** **629**  
*СУЧАСНИЙ ДОСВІД ЩОДО ЗНИЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ  
ЧИННИКІВ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РІВЕНЬ  
БЕЗПЕКИ СУДНОПЛАВСТВА*

УДК 339.137

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14\(28\)-294-308](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14(28)-294-308)

**Токар Катерина Сергіївна** аспірантка 3 року навчання, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця. 21002, тел.: (068) 080-31-40, <https://orcid.org/0000-0002-1062-957X>

## ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

**Анотація.** У статті розглянуто концептуальні підходи до трактування сутності понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність аграрного підприємства». Визначено необхідність теоретичного обґрунтування рівнів формування конкурентоспроможності з метою визначення їх факторів впливу на функціонування аграрних підприємств. Досліджено вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на рівень конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано процес становлення та розвитку конкуренції вітчизняних аграрних підприємств, що сформувало вплив на їхню конкурентоспроможність. Дослідженням встановлено, що умови воєнного стану створили значні виклики для аграрних підприємств. Досліджено різні погляди вітчизняних вчених-економістів щодо сутності поняття «конкурентоспроможність аграрного підприємства», що свідчить про неоднозначність підходів до визначення сутності цього поняття. З врахуванням особливостей і умов формування конкурентоспроможності в аграрному секторі економіки, запропоновано авторське визначення конкурентоспроможності аграрного підприємства. Встановлено, що важливими умовами досягнення конкурентоспроможності аграрного підприємства, в умовах воєнного стану в Україні, є використання інструментів маркетингу. Маркетингова складова в системі забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств відіграє важливу роль й передбачає застосування системи відповідних інструментів, які спрямовані на ефективізацію функціонування підприємства, що передбачає формування оптимальної моделі поведінки аграрного підприємства на ринку через оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. Доведено, що в сучасних умовах ведення аграрного бізнесу маркетинговий інструментарій все частіше застосовується суб'єктами господарювання з метою активізації конкурентних переваг як на вітчизняному, так і міжнародному ринках.

**Ключові слова:** аграрні підприємства, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність аграрного підприємства, комплекс маркетингу, конкурентні переваги.



№ 14(28)  
2023

НАУКА  
і ТЕХНІКА

серії: право, економіка, педагогіка,  
техніка, фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ



**Tokar Kateryna Serhiivna** PhD student, 3rd year of study, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, 21002, tel.: (068) 080-31-40, <https://orcid.org/0000-0002-1062-957X>

## FORMATION OF THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING

**Abstract.** The article examines conceptual approaches to the interpretation of the essence of the concepts "enterprise competitiveness" and "agricultural enterprise competitiveness". The necessity of theoretical substantiation of the levels of competitiveness formation in order to determine their influencing factors on the functioning of agrarian enterprises has been determined. The influence of external and internal factors on the level of competitiveness of enterprises was studied. The process of formation and development of competition of domestic agricultural enterprises, which formed an influence on their competitiveness, was analyzed. Research has established that martial law conditions have created significant challenges for agricultural enterprises. Different views of domestic economists regarding the essence of the concept of "competitiveness of an agricultural enterprise" have been studied, which indicates the ambiguity of approaches to defining the essence of this concept. Taking into account the peculiarities and conditions of the formation of competitiveness in the agricultural sector of the economy, the author's definition of the competitiveness of an agricultural enterprise is proposed. It has been established that the use of marketing tools is an important condition for achieving the competitiveness of an agricultural enterprise in the conditions of martial law in Ukraine. The marketing component in the system of ensuring the competitiveness of agrarian enterprises plays an important role and involves the use of a system of appropriate tools aimed at making the operation of the enterprise more efficient, which involves the formation of an optimal model of agricultural enterprise behavior on the market through the optimization of product, price, sales and communication policies. It has been proven that in the modern conditions of conducting agrarian business, marketing tools are increasingly used by business entities in order to activate competitive advantages both in the domestic and international markets.

**Keywords:** agricultural enterprises, competitiveness, competitiveness of an agricultural enterprise, competitive advantages.

**Постановка проблеми.** Економіка України та сільське господарство в цілому, в умовах сьогодення, перебувають у надскладній ситуації. Кризові явища спостерігаються в багатьох галузях економіки через внутрішні



труднощі та зовнішні проблеми, спричинені повномасштабним вторгненням країни-агресора росії на територію України. Через нестабільне зовнішнє середовище, яке щодня створює нові загрози, підприємці постійно шукають нові способи щоб утриматись на ринкових позиціях, що в подальшому дасть можливість забезпечити відповідні умови функціонування та розвитку.

Можливість глибоких досліджень проблем конкуренції та конкурентоспроможності в сільському господарстві підкреслює важливість подальшого розвитку ринкових відносин і механізмів регулювання діяльності аграрних підприємств. Конкурентоспроможність аграрного підприємства стає ключовим аспектом його успіху на ринку, демонструючи здатність підприємства адаптуватися до умов конкуренції та збереження свого місця на ринку. У сучасному перенасиченому ринковому середовищі важливі переваги, які дозволяють досягти лідируючих позицій серед конкурентів. Значення конкурентоспроможності аграрних підприємств у сучасній економіці зростає, оскільки виникає потреба в продукції вітчизняного виробництва, що, в свою чергу, вимагає підвищення якості та розширення її асортименту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню сутності конкурентоспроможності підприємств присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як А.О. Левицька [2], Г.Ю. Ткачук [3], О.І. Мельник [5], О.Г. Шпикуляк [8], Е. Маккарті [10], Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші. Проте дослідження сутності та особливостей формування конкурентоспроможності аграрних підприємств з використанням інструментів комплексу маркетингу в сучасних умовах господарювання опрацьовані недостатньо. Проте, з огляду на гостроту проблем пов'язаних з умовами воєнного стану в Україні та поствоєнного відновлення, дослідження формування конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах маркетингу потребують продовження.

**Мета статті.** Метою дослідження є визначення сутності конкурентоспроможності аграрних підприємств, її особливостей та факторів формування.

**Виклад основного матеріалу.** Конкурентоспроможність у сільському господарстві – це критичний фактор для успіху підприємства. Покращення якості продукції, оптимізація виробничих процесів, використання новітніх технологій і управлінських методів, а також розробка ефективних маркетингових стратегій – усе це може допомогти підвищити конкурентоспроможність аграрного підприємства. Такі заходи допомагають не лише зберегти позиції на ринку, а й розвивати бізнес, пристосовуючись до змінних умов та потреб споживачів.

Ринок є визначальним місцем, де підприємства змагаються за свою конкурентоспроможність. Аналіз покупців та конкурентів допомагає



підприємствам зрозуміти потреби споживачів та оцінити, чи задовольняє їхня продукція клієнтів в повній мірі порівняно з альтернативами на ринку.

Постійний аналіз ринку дозволяє аграрним підприємствам тримати «руку на пульсі» змін у споживчих потребах, технологічних інноваціях та стратегіях конкурентів, щоб ефективно реагувати та адаптуватися до змін на ринку. Такий підхід допомагає підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність та зміцнювати своє місце в економічному середовищі.

Конкурентоспроможність не обмежується лише новоствореними підприємствами. Це поняття відноситься до всіх підприємств, незалежно від їх терміну існування чи статусу на ринку.

Конкурентоспроможність описує здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку з іншими учасниками шляхом набуття переваг у якості, ціні, інноваціях, місці продажу, обслуговуванні клієнтів та інших аспектах.

Новостворені підприємства, звичайно, мають свої унікальні виклики і можуть бути особливо чутливими до конкуренції через нестабільний початковий етап, але конкурентоспроможність є актуальним питанням для всіх бізнесів, які прагнуть залишатися на ринку.

Л.В. Балабанова визначає конкурентоспроможність підприємства як рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [1, с. 29].

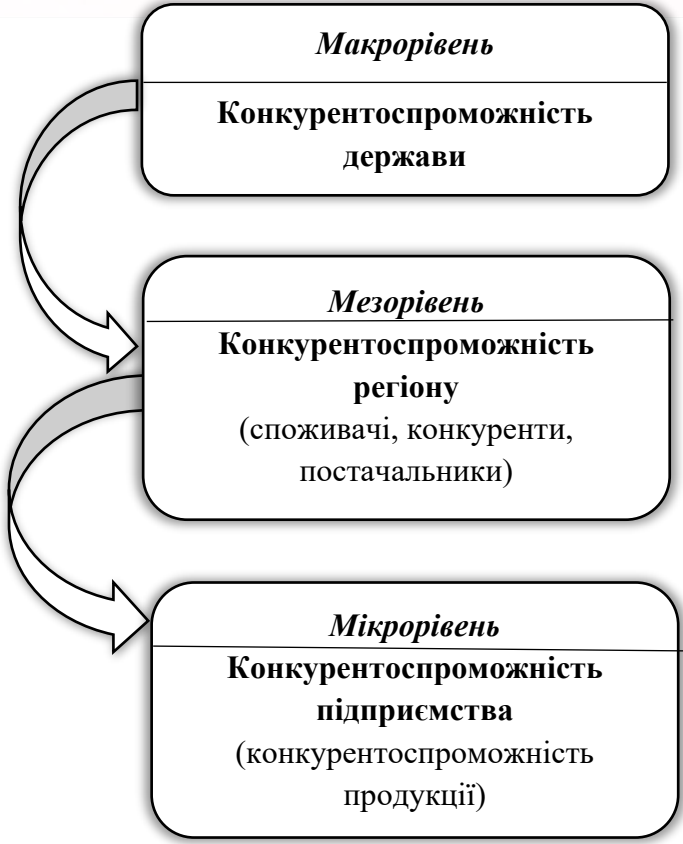
За визначенням А.О. Левицької конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дають йому змогу ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках [2, с. 202].

Г. Ткачук розглядає конкурентоспроможність на таких її рівнях: продукція, підприємство, ринок, регіон, галузь та держава [3, с. 18].

Б. Збарський зазначає, що об'єкти конкурентоспроможності, розподілені ієрархічно таким чином: на конкурентоспроможному товарі ґрунтується конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі формують конкурентоспроможні підприємства, які функціонують у даній галузі, а конкурентоспроможність країни формується з конкурентоспроможних галузей [4, с. 32].

Для кращого сприйняття вищенаведеної інформації зобразимо рівні формування конкурентоспроможності за допомогою рис. 1.





**Рис. 1.** Рівні формування конкурентоспроможності  
Джерело: розроблено автором на основі [4].

Як правило, фактори конкурентоспроможності підприємств поділяють на зовнішні та внутрішні. Проте, для аграрних підприємств важливо розглядати ці фактори в контексті їх керованості або враховуваності.

Зовнішні фактори (фактори, що враховуються, некеровані) – можуть бути поза контролем підприємства, але воно повинне адаптуватися до них. До таких факторів можна віднести погодні умови, цінову політику на ринку, зміни у законодавстві та інші економічні та соціокультурні фактори.

Внутрішні фактори (фактори, що створюються, керовані) – це ті фактори, на які підприємство може впливати через свої стратегії та дії. Наприклад, це може бути якість продукції, ефективність виробництва, управління ресурсами (земельними, трудовими, фінансовими), маркетингові стратегії та інновації. Внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства схематично зображено на рис. 2.





**Рис. 2.** Внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства  
Джерело: згруповано автором на основі [4].

Розрізняючи ці фактори за їх керованістю та враховуваністю, керівники підприємств можуть краще оцінити свій стратегічний потенціал та гнучкість у реагуванні на зміни. Розуміння того, які фактори можна контролювати, а які потребують адаптації, допомагає керівникам аграрних підприємств розробляти ефективні стратегії та управляти ризиками, що виникають у сфері аграрного бізнесу.

Конкурентоспроможність аграрних підприємств має свої особливості порівняно з іншими галузями. Ключовими аспектами, які знижують рівень конкурентоспроможності аграрного підприємства є:

- залежність від природних факторів: аграрні підприємства сильно залежать від природних умов, таких як погода, клімат, ґрунт, що може створювати більші ризики для врожаю та виробництва;
- низька якість та невідповідність продукції: проблема низької якості сільськогосподарської продукції та невідповідності міжнародним нормам



сертифікації може бути серйозною для аграрних підприємств, оскільки це може обмежувати доступ до міжнародних ринків і підвищувати ризик втрати споживачів через недовіру до продукції;

- сезонність: багато видів сільськогосподарської продукції мають сезонність, що впливає на планування виробництва, робочу силу та фінансові потоки;

- глобальний характер ринків: сільське господарство вразливе до впливу глобальних ринків. Зміни у світових цінах на сировину, торговельні угоди та валютні коливання можуть суттєво впливати на доходи аграрних підприємств;

- інновації у традиційних методах: технологічні інновації стають все більш важливими в аграрному секторі, вдосконалення методів обробки, вирощування та зберігання продукції стають ключовими для підвищення рівня конкурентоспроможності;

- регулювання урядом: сільське господарство часто піддається регулюванню з боку уряду. Уряд може надавати підтримку сільськогосподарським виробникам у вигляді субсидій та пільг, а також встановлювати обмеження, такі як мита, квоти, що, в свою чергу, має неабиякий вплив на діяльність аграрного підприємства;

- вподобання споживачів: зміни в попиті споживачів на органічні та екологічно чисті продукти також впливають на конкурентоспроможність аграрних підприємств.

Ці особливості вимагають від аграрних підприємств гнучкості, здатності до швидкої адаптації до змінних умов та постійного вдосконалення, щоб забезпечити їхню конкурентоспроможність у складному середовищі аграрного сектору.

Процес зародження та розвитку конкуренції між вітчизняними аграрними підприємствами на ринку мав певні особливості, які у подальшому вплинули на формування їхньої конкурентоспроможності. А саме:

- умови становлення незалежності України, реформування аграрного сектора економіки, створення правової бази, запровадження нових земельних відносин;

- велика кількість аграрних підприємств;

- відсутність сформованої ринкової інфраструктури;

- проведення реструктуризації неефективних аграрних підприємств та створення нових сільськогосподарських учасників ринкового типу;

- значне субсидування агропромислового сектора, оскільки потрібно було забезпечувати населення сільськогосподарською продукцією;

- необхідність та залежність від постійного державного регулювання аграрних відносин;





– погіршення конкурентоспроможності аграрних підприємств та ін [5, с. 378].

При визначенні конкурентоспроможності важливо враховувати, що умови воєнного стану створили значні виклики для аграрних підприємств. До таких викликів можна віднести:

– економічну нестабільність: воєнні дії можуть спричиняти економічний спад, зниження платоспроможності споживачів та обмеження ринків збуту для аграрних товарів;

– непередбачуваність політичного середовища: нестабільність у політичному середовищі може створювати непередбачуваність для аграрних підприємств, у тому числі зміни у законодавстві, податковій політиці тощо;

– обмеженість доступу до ресурсів: умови воєнного стану можуть обмежувати доступ до ресурсів, таких як паливо, добрива, насіння, що може вплинути на виробництво та врожайність;

– зменшення інвестицій та фінансування: воєнний стан може призвести до зменшення інвестицій та доступу до фінансування, що ускладнює розвиток та модернізацію підприємств;

– обмеження транспорту та логістики: воєнний стан в країні може призвести до обмеження переміщення товарів, що впливає на логістику поставок та може призвести до затримок у доставці;

– безпека та ризики: умови воєнного стану можуть призвести до загрози життя та здоров'я працівників, можливих руйнувань майна або інфраструктури;

– психологічний вплив: нестабільна ситуація може впливати на психологічний стан працівників та власників підприємств, що може призвести до зниження продуктивності праці.

Для досягнення конкурентоспроможності у таких умовах важливо мати гнучкість у виробництві та збуті, впроваджувати стратегії ризик-менеджменту, пошук альтернативних джерел ресурсів та ринків збуту, а також активно використовувати інструменти комплексу маркетингу для зменшення негативних впливів воєнного стану на діяльність аграрних підприємств.

Проаналізувавши особливості аграрного бізнесу та визначення конкурентоспроможності підприємств, пропонуємо розглянути точки зору вітчизняних науковців-економістів на трактування поняття конкурентоспроможності аграрних підприємств.

На думку О.О. Школьного, конкурентоспроможність аграрного підприємства визначається, найперше, продуктивністю наявних ресурсів, рівнем витрат та цін, чинниками економічного середовища (кредитно-грошова та фіскальна політика, обмінний курс національної валюти, циклічність коливання економіки, макроекономічна стабільність, інвестиційний клімат), можливістю участі у вітчизняному та світовому ринках, ефективністю людських ресурсів, а також науково-технологічним потенціалом [6, с. 46].



О.О. Гуторова стверджує, що сільськогосподарське підприємство, яке здатне пристосовуватись до постійно змінюваних умов господарювання, максимально повно задовольняти потреби споживачів, ефективно функціонувати в умовах ринкової економіки та виробляти конкурентоспроможну продукцію, є конкурентоспроможним. Воно здатне у поточному періоді та в довгостроковій перспективі вести успішну конкурентну боротьбу, забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність збуту своїх товарів [7].

На думку колективу науковців О.Г. Шпикуляка, Ю.П. Воскобійника та О.В. Овсяннікова «сільському господарству притаманні інституційні особливості конкурентоспроможності, що пов'язані з «інститутом власності», що призводить до розвитку різноманітних організаційно-правових форм, що зумовлюють різноаспектний підхід до формування їх «конкурентоспроможності» [8, с. 6].

Визначення конкурентоспроможності аграрних підприємств базується на вищенаведеному аналізі дефініцій, але з урахуванням особливостей аграрного бізнесу. Аграрні підприємства відрізняються соціальним впливом, який вони мають на місцеві спільноти, а також зв'язками з навколишнім середовищем та природними ресурсами.

Основні показники конкурентоспроможності аграрних підприємств включають:

- економічні параметри: ефективність виробництва, витрати, прибутковість та рентабельність. В сільському господарстві також важливо враховувати специфіку виробництва, зокрема, вплив погодних умов на врожайність та фінансові ризики;
- соціальний вплив: аграрні підприємства можуть мати важливий соціальний вплив на зайнятість, розвиток сільських територій, забезпечення продовольства тощо. Оцінка конкурентоспроможності також може враховувати взаємодію з місцевими спільнотами;
- екологічна стійкість: аграрні підприємства відіграють важливу роль у збереженні природних ресурсів. Оцінка їх конкурентоспроможності може включати управління земельними ресурсами, захист навколишнього середовища та утримання екологічно стійкої системи вирощування продукції.

Таким чином, визначення конкурентоспроможності аграрних підприємств не тільки ґрунтується на економічних показниках, а й враховує їх соціальну відповідальність та взаємодію з навколишнім середовищем.

Функціонування аграрних підприємств визначає необхідність теоретичного обґрунтування рівнів формування конкурентоспроможності з метою визначення їх факторів впливу. При цьому важливо розглянути види конкурентоспроможності залежно від рівня та об'єкта їх спрямування. Кожна з цих категорій має істотні відмінності й характерні риси, які підтверджують правомірність та доцільність такої диференціації.



На підставі аналізу літературних джерел, можемо зробити висновок, що думки вітчизняних науковців стосовно трактування поняття «конкурентоспроможність аграрного підприємства» різняться. На сьогодні немає єдиного трактування і змістового наповнення досліджуваного поняття.

На нашу думку, конкурентоспроможність аграрних підприємств – це не лише здатність виробляти продукцію, яка витримує конкуренцію, а й ефективно використовувати ресурси, включаючи землю, робочу силу та фінансові ресурси. Ця концепція також враховує часовий аспект, оскільки конкурентоспроможність аграрних підприємств є динамічним процесом. Вона не обмежується лише наявними здібностями, але включає здатність підприємства постійно вдосконалювати результати своєї діяльності для забезпечення стійкості та успішності на ринку у майбутньому.

Не менш важливими умовами досягнення конкурентоспроможності аграрного підприємства, в умовах воєнного стану в Україні є використання інструментів маркетингу.

Саме маркетинг через свою систему інструментів створює передумови для визначення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства, зокрема з наступних питань:

- аналіз загроз та можливостей маркетингового середовища, що передбачає вивчення змін у ринковому середовищі, наприклад, зміна попиту чи конкуренції або нові тенденції, що можуть вплинути на діяльність підприємства;

- оцінка та аналіз того, наскільки продукція відповідає потребам ринку та очікуванням споживачів, може визначити ризики та можливості для підприємства;

- визначення частки ринку дозволяє визначити позицію підприємства порівняно з конкурентами, а розгляд можливих шляхів розширення може вказати на потенційні можливості для зростання;

- оцінка та аналіз цінової стратегії підприємства може вказати на стабільність прибутковості та сприйняття цін споживачами;

- визначення ефективності дистрибуційних мереж та логістичних каналів може вплинути на забезпечення підприємства ресурсами, а споживачів продукцією вчасно та ефективно, знижуючи витрати та ризики.

Оцінка цих факторів через призму маркетингових інструментів дозволяє підприємствам зрозуміти своє становище на ринку, виявити можливості для покращення та мінімізації ризиків, що допомагає підвищити рівень їхньої конкурентоспроможності.

Враховуючи вище наведене доцільно зазначити, що маркетингова складова в системі забезпечення конкурентоспроможності відіграє значну роль й передбачає застосування системи відповідних інструментів, які спрямовані на ефективізацію функціонування підприємства в межах концепції



4P, що передбачає формування оптимальної моделі поведінки аграрного підприємства на ринку через оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. До того ж застосування маркетингових підходів, на думку О.С. Костюка, сприяє високій координації роботи всіх підрозділів підприємства, забезпечує здатність до зростання ринкової вартості активів та ринкової капіталізації, створює умови для адекватного реагування на перепони у роботі [9, с. 82].

Такий комплексний підхід допомагає підприємствам збалансувати свою діяльність, оптимізувати стратегії та процеси відповідно до вимог ринку. Крім того, він сприяє збільшенню вартості підприємства на ринку та його здатності адаптуватися до змін, що є критичним для успішного функціонування в сучасному бізнес-середовищі.

Ключовим моментом використання маркетингу з метою забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства є те, що жодне підприємство не може почувати себе захищеним, за умови якщо його продукція не користується попитом на ринку. Надійність та ефективність каналів розподілу продукції також вкрай важливі. Оптимізована система постачання та розподілу допомагає продукції підприємства потрапляти до споживачів своєчасно та ефективно. Це включає в себе оптимізацію логістичних процесів, ефективне управління запасами, вибір оптимальних каналів збуту та виробництва. Постійний моніторинг ринкових та економічних трендів допомагають підприємству вчасно реагувати на зміни, уникати потенційних ризиків і використовувати можливості для свого розвитку та збереження стабільності.

В сучасних умовах ведення бізнесу маркетинговий інструментарій все частіше застосовується суб'єктами господарювання з метою активізації конкурентних переваг на ринку, забезпечення економічного приросту як на вітчизняному, так і міжнародному ринках.

На сьогодні в економічній літературі не визначено чіткого трактування поняття конкурентоспроможності аграрного підприємства з урахуванням елементів (інструментів) комплексу маркетингу. На нашу точку зору, під конкурентоспроможністю аграрного підприємства з урахуванням інструментів маркетингу варто розуміти сукупність методів та прийомів, що застосовуються з метою ефективного реалізації маркетингової складової в структурі конкурентоспроможності підприємства. Варто зазначити, що такий інструментарій визначатиметься специфікою застосовуваних на підприємстві маркетингових концепцій.

Е. Маккарті [10] вважається засновником теорії маркетинг-міксу та концепції «4P». Ця концепція включає чотири основні елементи, які визначають маркетингову стратегію підприємства:



1. Product (товар або послуга): розробка і управління продуктом чи послугою, включаючи його властивості, дизайн, якість, асортимент, бренд і функції.

2. Price (ціна): встановлення цін на товари або послуги, управління ціновою політикою, стратегії ціноутворення.

3. Place (місце продажу): організація каналів розподілу, вибір місця продажу, логістика, управління постачанням і дистрибуцією.

4. Promotion (просування): маркетингові комунікації, реклама, продажі, відносини з громадськістю, просування на ринку, рекламні кампанії.

Ці чотири елементи утворюють базовий набір інструментів, які використовуються підприємствами для розробки та реалізації своїх маркетингових стратегій, щоб забезпечити успішне впровадження продукту або послуги на ринку та задоволення потреб споживачів.

Концепція «4P» є основою для розуміння маркетингу, але через швидкі зміни в ринковому середовищі та вплив нових факторів споживчих цінностей виникає потреба у доповненнях цієї концепції. Зараз існують різні модифікації цієї концепції, що намагаються охопити більше аспектів маркетингу для досягнення конкурентної переваги підприємства на ринку.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо. Ці моделі показують поступове розширення оригінальної концепції «4P», що дозволило залучити більше аспектів управління маркетингом для досягнення конкурентних переваг у сучасному ринковому середовищі.

У періоди воєнного стану зміни в ринковому середовищі, обмеження у доступі до ресурсів, зміни у споживчому попиті та можливі втрати логістичних зв'язків є викликом для аграрних підприємств. Застосування комплексу маркетингу в цих умовах може допомогти підприємствам зберегти та розвинути свою конкурентоспроможність, за рахунок:

1. Маркетингові стратегії сприяють розробці товарів (послуг), які відповідають потребам споживачів. Це може означати вдосконалення якості аграрної продукції, розробку нових сортів чи технологій вирощування, що підвищують ефективність господарської діяльності суб'єкта бізнесу.

2. Маркетинг допомагає визначити оптимальну цінову політику, яка враховує конкурентоспроможність на ринку. Гнучкі ціни та стратегії знижок можуть залучати більше клієнтів.

3. Ефективна логістика та управління ланцюгом постачання дозволяють підприємствам забезпечити своєчасну поставку продукції, що покращує задоволення споживачів.

4. Створення ефективних маркетингових кампаній розкриває переваги продукції аграрного підприємства, привертає увагу клієнтів та зміцнює їхню лояльність.



Як уже зазначалось, початок воєнного стану, спричинений вторгненням росії на територію України, спричинив необхідність переорієнтації значної кількості підприємств на формування віртуального маркетингового середовища через застосування online маркетингових інструментів, що дозволило зменшити втрати суб'єктів господарювання від впровадження обмежень та зберегти напрацьовані логістичні зв'язки. Застосування онлайн-інструментів маркетингу дозволило підприємствам зменшити втрати та зберегти зв'язки зі споживачами. Деякі з ключових інструментів інтернет-маркетингу, які набули особливої популярності в 2022-2023 рр., включають: контекстна реклама, SMM, таргетована реклама, email-marketing, мобільні додатки, банерна та тизерна реклама, вірусна реклама, контент-маркетинг, відеомаркетинг, ретаргетинг, крауд маркетинг. Ці інструменти стали ключовими для підтримки бізнесу під час нестабільних воєнних умов, дозволяючи підприємствам змінювати свої стратегії та пристосовуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними.

**Висновки.** Підвищення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств у сучасних умовах є ключовою задачею для їхньої успішної діяльності. Попри умови воєнного стану українські аграрні підприємства мають потенціал для розвитку та зайняття більш вигідних позицій на світовому ринку.

За результатами проведеного дослідження слід зазначити, що маркетингова діяльність підприємства є однією із основних складових забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств, оскільки, завдяки використанню маркетингових інструментів можна суттєво покращити господарську діяльність підприємства.

Використання аграрним підприємством інструментів маркетингу забезпечить стійку лідируючу позицію підприємства на ринку; дозволить підприємству будувати позитивне сприйняття серед споживачів і громадськості; встановить способи ефективної комунікації з контактною аудиторією; сформує унікальність своїх пропозицій; допоможе господарюючому суб'єкту легше адаптуватися до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі, зменшуючи негативні наслідки цих змін на їхню діяльність; сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності.

Введення воєнного стану в Україні впливає на бізнес-середовище, вносячи нові загрози для аграрних підприємств. Адаптація до цього середовища вимагає від аграрних підприємств ефективного застосування сучасних маркетингових інструментів.

**Література:**

1. Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2009. 256 с.



2. Левицька А. О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т.3. С. 200-204.
3. Ткачук Г.Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2012. 200 с.
4. Збарський В.К., Місевич М.А. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 310 с.
5. Мельник О.І. Теоретичні аспекти понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність аграрного підприємства». *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: збірник наукових праць*. №2 (23). С. 372-381.
6. Школьний О.О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: монографія. Умань: Уманський держ. аграрний ун-т., 2007. 308 с.
7. Гуторова О.О. Напрямки підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/Vkhnau\\_ekon/2009\\_11/pdf/11\\_07.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2009_11/pdf/11_07.pdf) (дата звернення: 05.12.2023)
8. Шпикуляк О. Г., Воскобойник Ю. П., Овсянніков О. В. Формування конкурентоспроможності в аграрній економіці. *Агроінком*. 2007. № 9-10. С. 4-8.
9. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. С. 79-84.
10. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972. Т. 36. С. 106.

### References:

1. Balabanova L.V., Kryvenko H.V., Balabanova I.V. (2009). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: navch. posib. [Management of the competitiveness of enterprises: training. manual]. Kyiv: Profesional. [in Ukrainian].
2. Levytska A.O. (2011). Doslidzhennia evoliutsii vyznachennia ta traktuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Research on the evolution of the definition and interpretation of the competitiveness of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 3. S. 200-204. [in Ukrainian].
3. Tkachuk H.Iu. (2012). Formuvannia konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv ahrobiznesu: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia. [Formation of competitiveness of small agribusiness enterprises: current state and development prospects: monograph]. Zhytomyr: ZhDTU. [in Ukrainian].
4. Zbarskyi V.K., Misevych M.A. (2009). Konkurentospromozhnist vysokotovarnykh silskohospodarskykh pidpriemstv: monohrafiia. [Competitiveness of high-productivity agricultural enterprises: monograph]. Kyiv: NNTs IAE. [in Ukrainian].
5. Melnyk O.I. Teoretychni aspekty poniat «konkurentospromozhnist pidpriemstva» ta «konkurentospromozhnist ahrarynogo pidpriemstva». [Theoretical aspects of the concepts "enterprise competitiveness" and "agricultural enterprise competitiveness"]. *Naukovyi visnyk Bukovynskoho derzhavnoho finansovo-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky: zbirnyk naukovykh prats*. №2 (23). S. 372-381. [in Ukrainian].
6. Shkolnyi O.O. (2007). Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy upravlinnia konkurentospromozhnistiu ahrarynykh pidpriemstv: monohrafiia. [Organizational and economic mechanisms of managing the competitiveness of agrarian enterprises: monograph]. Uman: Umanskyi derzh. ahraryni un-t. [in Ukrainian].

7. Hutorova O.O. Napriamky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnoho pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. [Directions for increasing the competitiveness of an agrarian enterprise in modern business conditions]. Retrieved from [http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/Vkhnu\\_ekon/2009\\_11/pdf/11\\_07.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnu_ekon/2009_11/pdf/11_07.pdf) [in Ukrainian].

8. Shpykuliak O. H., Voskoboinyk Yu. P., Ovsianikov O. V. (2007). Formuvannia konkurentospromozhnosti v ahrarnii ekonomitsi. [Formation of competitiveness in the agrarian economy]. *Ahroinkom*. № 9-10. S. 4-8. [in Ukrainian].

9. Kostiuk O.S., Tyzhai N.V., Faiek N.V. (2010). Otsiniuvannia efektyvnosti funktsionuvannia marketynhu na pidpriemstvi. [Evaluation of the effectiveness of marketing at the enterprise]. Lviv: Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnik»,. S. 79-84. [in Ukrainian].

10. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. (1972) Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. T. 36. P. 106.