

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.12>
УДК 338.2:631.15

Р. І. Жовновач,
д. е. н., професор кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
Кропивницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6758-3421>
В. С. Ярков,
здобувач вищої освіти спеціальності «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
Кропивницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1605-7453>
Д. В. Василенко,
к. е. н., директор ПП "НВЦ", Кропивницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2249-0499>

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

R. Zhovnovach,
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economic Theory,
Marketing and Economic Cybernetics, Central Ukrainian National Technical
University, Kropyvnytskyi, Ukraine
V. Yarkov
Student, Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine
D. Vasilenko,
PhD in Economics, Director of PE "NVTs", Kropyvnytskyi, Ukraine

PROBLEMS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF KIROVOHRAD REGION: MARKETING ASPECT

Стаття присвячена проблемам стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області. Відзначено важливість маркетингової складової стратегічного управління підприємством, яка дозволяє підвищити результативність діяльності, створюючи умови для розвитку та забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності через задоволення потреб споживачів.

Проаналізовано сучасний стан та проблеми стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області, за результатами якого виокремлено низку перешкод, зокрема маркетингового характеру, які стають на заваді ефективному функціонуванню та розвитку сільськогосподарського виробництва і повноцінній реалізації наявного потенціалу регіону.

Відзначено, що встановлений рівень цін вплинув на рівень отриманих фінансових результатів сільськогосподарських підприємств, сформувавши тенденцію до суттєвого зменшення рівня рентабельності їх операційної діяльності, що стало причиною збільшення питомої ваги збиткових підприємств та зменшення кількості найманих працівників.

Запропоновано заходи стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств в контексті удосконалення його маркетингової складової.

The article is devoted to the problems of strategic development of agricultural enterprises of the Kirovohrad region. The importance of the harmonious development of agricultural enterprises and the existence of the relationship between the external and internal, economic and social environment is noted. Only marketing activities can provide such a connection. The separation of the marketing component of strategic management of the enterprise is justified. It has been established that it allows to increase the effectiveness of the activity, creating conditions for the development and ensuring a high level of its competitiveness due to the satisfaction of the needs of consumers. It is established that each company must develop and implement its own strategy, as well as timely response to changes in the external and internal environment.

It was found that the activity of agricultural enterprises of the Kirovohrad region is inextricably linked with the formation of economic potential and favorable conditions for the development of the region, ensuring its food security.

The current state and problems of strategic development of agricultural enterprises of the Kirovohrad region were analyzed, as a result of which a number of obstacles were identified, in particular of a marketing nature. These obstacles stand in the way of the effective functioning and development of agricultural production and the full realization of the existing potential of the region.

It was noted that the established price level affected the level of financial results obtained by agricultural enterprises. As a result, a tendency towards a significant decrease in the level of profitability of their operational activities has been formed. This caused an increase in the share of unprofitable enterprises and a decrease in the number of employees. The curtailment of the potential of animal husbandry and the assortment imbalance of the production of agricultural products were recorded, which does not contribute to the balanced supply of various food products to the market and regional development as a whole.

Measures of strategic development of agricultural enterprises in the context of improving its marketing component are proposed.

Ключові слова: *сільськогосподарські підприємства, стратегічний розвиток, регіональний розвиток, потенціал, рентабельність, маркетингова діяльність.*

Keywords: *agricultural enterprises, strategic development, regional development, potential, profitability, marketing activity.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетинг є важливою складовою загальної системи управління сільськогосподарських підприємств, яка забезпечує значні можливості для їх ефективного функціонування та розвитку, особливо в складних економічних умовах на фоні загострення геополітичної ситуації. В цілому аграрному сектору економіки вдалося адаптуватися й підтвердити спроможність до формування стабільності. Водночас наявна модель розвитку аграрного сектора економіки виявилася вразливою, а безпосередні виробники сільськогосподарської продукції залишилися найменш мобільними та неспроможними здійснювати довгострокове планування своєї діяльності, що спричинило втрату частини

доданої вартості. Необхідність вирішення зазначених проблем зумовлена також відсутністю ефективної ринкової системи руху сільськогосподарської продукції та недостатньою обізнаністю сільськогосподарських підприємств у сфері маркетингу. Зазначене обґрунтовує необхідність відповідних наукових досліджень в контексті забезпечення сталості функціонування та розвитку сільськогосподарських підприємств у довготерміновій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідність адаптації до нових економічних реалій на всіх рівнях управління підвищує увагу до проблеми прийняття управлінські рішення, спрямованих на здійснення впливу на діяльність сільськогосподарських підприємств у майбутньому та співставлення їх поточної діяльності зі стратегічними цілями.

Суттєвий внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів проблеми стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені як : Ж. Ламбен, Р. Хибинг, С. Купер, В. Андрійчук, І Белко, С. Близнюк, А. Войчак, Л. Газуда, В. Жмайлов, Н. Куденко, Є. Крикавський, М. Окландер, Т. Примак, Л. Романова, В. Росоха, П. Саблук, С. Яременко та ін. Дослідження цих науковців дозволили визначити основи становлення маркетингу сільськогосподарських підприємств та їх розвитку у стратегічній перспективі.

Постановка завдання. Метою публікації є дослідження проблем розвитку сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області та узагальнення шляхів їх вирішення в контексті удосконалення маркетингової складової стратегічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічне управління спрямовано на досягнення конкурентних переваг, здатних забезпечити його стійке функціонування та економічний розвиток у довгостроковій перспективі. Розвиток підприємства повинен бути гармонійним, забезпечення якого стає можливим завдяки наявності взаємозв'язку між зовнішнім і внутрішнім, економічним і соціальним середовищем. На думку

Д. Райко [6, с. 23] такий зв'язок може забезпечити тільки маркетингова діяльність. Т. Мордвінцева відзначає, що головною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб покупців [5, с. 42]. Таким чином, маркетингова складова стратегічного управління підприємством дозволяє підвищити результативність діяльності, створюючи умови для розвитку та забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності через задоволення потреб споживачів.

Діяльність сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області нерозривно пов'язана із формуванням економічного потенціалу та створенням сприятливих умов розвитку регіону, забезпеченням його продовольчої безпеки. [9]. Відповідно до статистичних даних 2020 року у масштабі України на Кіровоградську область припадало 2,65% сільського населення і 4,92 % сільськогосподарських угідь. Питома вага області продовж останніх років в загальному обсязі виробництва валової продукції сільського господарства України стабільно утримується на рівні 4-5 %. Сільськогосподарським комплексом створюється близько 30% ВДВ області. У сільськогосподарському виробництві задіяно 1,77 млн га ріллі (71,8 % від загальної площі земельного фонду області); зайнято 98,7 тис осіб, або 27,3% від загальної кількості населення, зайнятого економічною діяльністю. В області сільськогосподарську діяльність здійснюють 4,5 тис підприємств (обробляють 1210,8 тис га). Внесок аграрних підприємств у загальне виробництво валової продукції у 2020 році становив 62,1%, господарств населення 37,9%.

Беззаперечним є той факт, що земельні ресурси є головним засобом виробництва сільськогосподарських підприємств. Загальна площа сільськогосподарських угідь Кіровоградської області в 2020 році складала 2031,4 тис га (табл.1). При цьому загальна площа сільськогосподарських угідь у володінні сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області в 2020 році відповідно даним складала 1210,8 тис га або 59, 60 %.

Таблиця 1. Розподіл сільськогосподарських угідь Кіровоградської області у 2020 році

Сільськогосподарські угіддя	Площа, тис га	Відсотків до загальної площі
Сільськогосподарські угіддя	2031,4	100,0
з них		
рілля	1769,0	87,1
сіножаті	23,6	1,2
пасовища	213,9	10,5
перелоги	—	—
багаторічні насадження	24,9	1,2

Джерело: [7,8]

Таким чином, відмічаємо достатній рівень забезпечення сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області земельними ресурсами для здійснення власної господарської діяльності.

Позитивну динаміку в 2017-2019 рр демонструє індекс сільськогосподарської продукції який збільшився на більше ніж на 40 пунктів в рослинництві та на 36 пунктів у тваринництві (рис.1). Проте відсутність достатнього фінансування галузі та погіршення економічної ситуації в Україні в 2020 рр у зв'язку із Covid 19, негативно позначилось на динаміці показника. Так, індекс продукції сільського господарства України у 2020 році стрімко знизився на 55,2 та 46,5 відповідно.

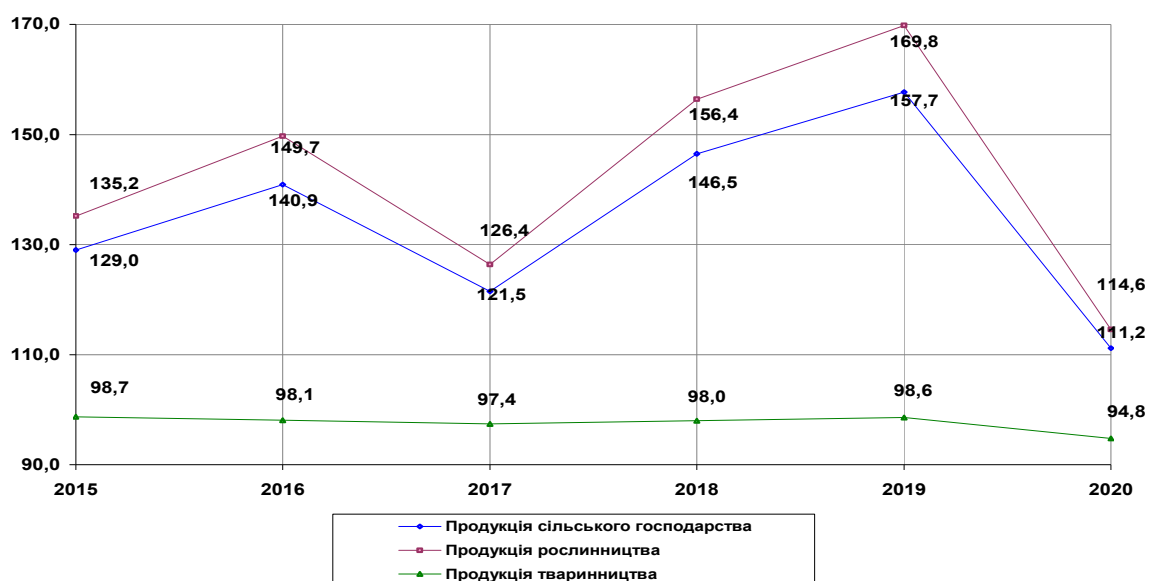


Рис.1. Індекси сільськогосподарської продукції

Джерело: складено на основі [2]

Динаміка структури продукції сільського господарства зазначених категорій виробників сільськогосподарської продукції та особистих господарств Кіровоградської області у часовому проміжку 2015-2019 рр. наведено в табл. 2. Відзначимо, що на сільськогосподарських підприємствах у структурі продукції суттєво переважає рослинництво, тоді як в особистих господарствах населення спостерігається кардинально протилежна картина.

Таблиця 2. Структура продукції сільського господарства за категоріями виробників Кіровоградської області в 2010-2020рр

(відсотків до загального обсягу)

Продукція	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Підприємства						
Продукція сільського господарства	56,9	61,2	57,2	60,4	67,3	62,1
Продукція рослинництва	68,1	69,2	65,3	67,3	72,4	68,4
Продукція тваринництва	18,8	23,8	22,0	22,4	24,5	25,2
Господарства населення						
Продукція сільського господарства	43,1	38,8	42,8	39,6	32,7	37,9
Продукція рослинництва	31,9	30,8	34,7	32,7	27,6	31,6
Продукція тваринництва	81,2	76,2	78,0	77,6	75,5	74,8

Джерело: складено на основі [7,8]

У розрізі видів сільськогосподарської продукції структуру рослинництва та тваринництва Кіровоградської області в 2010-2020 рр відображено в табл.3. Лідерами у своїх категоріях є технічні культури та молочна продукція.

Беззаперечним є той факт, що мета кожного суб'єкта господарювання - підвищення економічних результатів діяльності, зокрема чистого прибутку, а відтак, і рентабельності. Зниження таких результативних показників засвідчує наявність труднощів певних сфер діяльності. Аналіз статистичних показників, що фіксують динаміку рівня рентабельності сільськогосподарських підприємств дає змогу зробити висновок про існування у звітному році чинників, які впливали на зниження рівня рентабельності рослинництва за всіма видами продукції у порівнянні з попереднім роком. Зниження результативності засвідчують показники операційної та виробничо-фінансової діяльності сільськогосподарських

підприємств Кіровоградської області наведені в табл. 4., які прослідковуються за всіма пунктами в 2020 рр.

Таблиця 3. Структура за видами продукції сільського господарства Кіровоградської області в 2010-2020 рр

(відсотків до загального обсягу)

Продукція сільського господарства		2010	2015	2017	2018	2019	2020
Продукція рослинництва		77,3	82,3	81,5	84,5	89,4	85,5
культури	зернові та зернобобові	29,0	31,6	29,0	31,8	38,3	33,6
	технічні	34,6	39,5	389,5	40,3	44,1	41,6
	картопля, овочеві та баштанні продовольчі	11,1	10,1	11,1	9,9	5,6	8,0
	плодові та ягідні, виноград	1,5	1,1	1,4	1,4	0,7	1,0
Інша продукція та зміна обсягів незавершеного виробництва		1,1	0,0	1,1	1,1	0,7	1,3
Продукція тваринництва		22,7	17,7	18,5	15,5	10,6	14,5
Вирощування сільськогосподарських тварин		8,5	7,2	7,6	6,3	4,1	5,9
Молоко		10,4	7,4	7,7	6,4	3,8	4,9
Яйця		2,7	2,1	2,0	1,7	1,9	2,7
Вовна		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Інша продукція		1,1	1,0	1,2	1,1	0,8	1,0

Джерело: складено на основі [7,8]

Таблиця 4. Фінансові результати до оподаткування, рентабельність операційної діяльності сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області, млн грн.

Показник		2015	2017	2018	2019	2020
Фінансовий результат (сальдо)		8895,1	3863,8	4288,2	4645,3	3608,4
Прибуток		9100,8	4260,5	4610,4	4985,7	4875,6
Збиток		205,7	396,6	322,2	340,4	1267,2
%	частка підприємств, які отримали збиток	5,6	12,5	9,8	11,8	17,4
	рентабельність операційної діяльності	66,3	25,1	21,9	19,3	15,0

Джерело: складено на основі [7,8]

Відповідно до отриманих даних (табл. 4), встановлено, що протягом 2015—2020 рр спостерігається тенденція до суттєвого зменшення рентабельності операційної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Так, у 2020 році, в порівнянні з 2015 роком цей показник зменшився на 51,3%, внаслідок чого питома вага збиткових підприємств збільшилась на 11,8%.

В розрізі окремих видів продукції рослинництва відповідно до даних табл. 5 найменш рентабельними в 2020 році виявилися культури овочеві відкритого ґрунту - 49,9%, культури плодові та ягідні – 21,5% та буряк цукровий фабричний – 12,%. Хоча необхідно зазначити, що рівень їх продуктивності все ж таки є вищим порівняно з 2019 рр. за рахунок кращої урожайності в цьому році.

Серед продукції тваринництва найменш рентабельними (збитковими) виявилися вівці та кози на м'ясо - 50,7% та велика рогата худоба на м'ясо - 32,0%

**Таблиця 5. Рівень рентабельності виробництва продукції
сільського господарства у підприємствах**

	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Продукція рослинництва						
Культури зернові та зернобобові	26,3	50,7	22,3	20,5	14,1	16,2
Насіння соняшнику	83,4	94,0	38,4	30,6	29,6	33,8
Буряк цукровий фабричний	43,7	28,1	10,9	-39,7	-18,0	-12,9
Картопля	87,8	89,4	-37,4	-7,1	13,6	-1,0
Культури овочеві відкритого ґрунту	45,0	56,7	-28,5	-60,8	-53,4	-49,9
Культури плодові та ягідні	-29,8	-59,5	-28,4	-27,2	0,4	-21,5
Продукція тваринництва						
Велика рогата худоба на м'ясо	-36,1	-12,5	-24,1	-26,6	-30,2	-32,0
Свині на м'ясо	-26,9	3,4	-0,5	-0,4	-3,5	-8,2
	-42,8	-5,9	-44,1	-15,3	-41,6	-50,7
Птиця на м'ясо	-3,0	20,4	-24,8	15,5	12,1	-9,9
Молоко	8,0	-0,7	-1,3	0,1	1,2	-1,3
Яйця курячі	-22,6	-25,3	47,9	-20,5	40,1	16,8

Джерело: складено на основі [7,8]

Орієнтація сільськогосподарських підприємств на вирощування рентабельних зернових культур, а також олійних культур не сприяє збалансованому постачанню на ринок різноманітної продукції харчування.

Як наслідок, останнім часом спостерігається недовиробництво окремих малорентабельних або збиткових сільськогосподарських культур, зокрема круп'яних, що призводить до зниження пропозиції їх на ринку, появи ажіотажного попиту та стрімкого здорожчання товару.

Згортання потенціалу тваринництва, домінування ролі господарств населення у виробництві картоплі, овочів, фруктів, яєць, молока, незначні обсяги переробки сільськогосподарської продукції у підприємствах області і сировинна спрямованість експорту сільськогосподарської продукції, нерозвиненість інфраструктури із зберігання картоплі, овочів і фруктів, зміна погодно-кліматичних умов створюють перешкоди для регіонального розвитку [9].

Наслідком зменшення рівня рентабельності стало зменшення кількості найманих працівників у 2019 році у порівнянні з 2016 роком на 1146 осіб. Водночас сама кількість підприємств збільшилася на 89 (табл. 6).

**Таблиця 6. Загальна кількість суб'єктів господарювання і
зайнятих працівників сільськогосподарських підприємств
Кіровоградської області**

		2016	2017	2018	2019
Кількість суб'єктів господарювання, один., з них:		4498	4593	4508	4587
%	підприємства	69,0	72,9	75,0	75,1
	фізичні особи-підприємці	31,0	27,1	25,0	24,7
Кількість зайнятих працівників, осіб, з них:		32419	32202	31364	31273
%	підприємства	93,5	93,9	93,6	93,7
	фізичні особи-підприємці	6,5	6,1	6,4	6,3

Джерело: складено на основі [7,8]

Для зберігання зернових та технічних культур в Кіровоградській області діє: 17 комплексів для зберігання зерна та насіння загальною потужністю 253,2 тис т, 59 елеваторів загальною потужністю зберігання зерна 2,5 млн т, 66 зернових складів загальною потужністю 118,1 тис т, 21 овочесховище 44 загальною ємкістю 15,5 тис т [9].

З метою розвитку сервісних і дорадчих послуг в сільському господарстві забезпечено функціонування: 3 дорадчих служб; 40 сільськогосподарських дорадників та експертів-дорадників.

Узагальнюючи результати дослідження, доцільно констатувати наявність багатьох проблемних аспектів в діяльності сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області, вирішення яких має базуватися на прийнятті управлінських рішень на засадах технологій планування та моделювання бізнес-процесів.

Важливим фактором отримання високих результатів сільському господарстві є ціна на продукцію. Підприємство не може впливати на цей фактор, але воно може впливати на собівартість виробленої ним продукції і відповідно на рентабельність робочого капіталу, вкладеного у виробництво. Згідно Стандарту ISO 9014-1:1994 «Менеджмент якості. Елементи систем якості. Керівництво» витрати на якість включають всі витрати, пов'язані з виробництвом, зберіганням, транспортуванням продукції згідно передбачених і ймовірних вимог споживачів за умови одночасної економії витрат на забезпечення зазначених вимог, а також збитків від невідповідності цим вимогам. Проект стандарту ISO 10014 також має на меті реалізацію цілі зростання доходів підприємства від підвищення якості [1, с. 181-182]

Формування ефективної маркетингової цінової політики гарантує сільгоспвиробнику забезпечення мінімальних обсягів збуту та мінімальні умови дотримання економічної безпеки та функціонування підприємства. Формування та реалізація ефективної цінової політики полягає у забезпеченні таких вимог:

- 1) рівень цін на сільськогосподарську продукцію має компенсувати витрати на її виробництво, приносити прибутки сільгосптоваровиробнику;
- 2) ціна має максимально враховувати бажання споживачів сільськогосподарської продукції та їх купівельну спроможність.
- 3) вибір методів ціноутворення має враховувати фактор сезонності. [4, с.13]

Наведені дані табл. 7. демонструють динаміку зміни цін на продукцію сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області порівняно з минулим періодом.

Таблиця 7. Індекси цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами Кіровоградської області

(відсотків до попереднього року)

Продукція	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Продукція сільського господарства	142,9	176,7	108,7	108,0	90,8	124,6
Продукція рослинництва	145,2	178,7	106,9	107,8	90,3	126,3
Культури зернові та зернобобові	139,8	167,4	110,3	113,3	89,2	122,3
Культури олійні	151,6	190,0	104,4	101,9	91,6	130,5
Буряк цукровий фабричний	121,4	162,2	98,2	68,5	98,1	162,0
Картопля	177,8	122,5	114,0	110,9	155,4	69,7
Культури овочеві	124,8	273,7	56,8	122,2	108,7	92,2
Культури плодові та ягідні	46,5	159,6	168,0	41,1	188,7	127,3
Продукція тваринництва	117,8	133,2	142,1	111,0	99,3	103,6
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	94,9	138,7	94,8	113,3	95,7	101,1
Молоко	150,9	122,5	131,7	107,2	108,2	107,5
Яйця	127,0	129,5	78,2	197,3	41,6	113,3
Вовна	99,5	130,7	70,4	192,9	33,2	100,5

Джерело: складено на основі [7,8]

Саме встановлений рівень цін вплинув на рівень отриманих фінансових результатів сільськогосподарських підприємств, наведений в таблиці 5 та став причиною збільшення питомої ваги збиткових підприємств.

Формування механізму стратегічного розвитку є індивідуальним для кожного сільськогосподарського підприємства та потребує врахування стратегічних цілей, ідентифікації та вирішення комплексу складних та різнопланових проблем. Таким чином існує необхідність розробки комплексного підходу його формування для забезпечення у довгостроковій перспективі їх ефективної діяльності та формування конкурентних переваг. Для цього керівникам сільськогосподарських підприємств необхідно найбільш повно вивчати зовнішнє середовище, яке містить потенційні

загрози і очікувані можливості і та потенціал розвитку в майбутньому [10, с. 352].

Існує об'єктивна необхідність стратегічного розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, яка має стати пріоритетом на всіх рівнях економіки.

На думку В. Жмайлова та Ю. Данько, в оптимальних умовах, коли діяльність усіх складових системи направлена на підвищення рівня життя населення, на задоволення його споживчого попиту, маркетингова концепція має бути філософією діяльності на всіх рівнях: мікрорівень (підприємство) – мезорівень (район, область) – макрорівень (держава), що обумовлює вертикальну системність маркетингу. Саме держава, в особі її центральних та регіональних виконавчих органів, повинна забезпечити реалізацію функції маркетингу, як одного з головних інструментів ефективної економічної політики держави [3].

Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств в контексті удосконалення його маркетингової складової потребує:

- розробки стратегічних цілей розвитку сільськогосподарських підприємств та пріоритетів аграрної політики держави в цілому;
- систематичного здійснення маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарських товарів, сировини та продовольства; ідентифікації чинників, що підтримують попит на продукцію сільськогосподарських підприємств; моніторингу кон'юнктури ринків, розрахунку прогнозних показників;
- гнучкого механізму реагування на зміни ринку (скорочення або збільшення кількості виробленої продукції, перегляд асортименту, підвищення або зниження цін, вибір інших каналів збуту тощо).
- маркетингового забезпечення формування та реалізації стратегічних та індикативних планів розвитку сільськогосподарських підприємств, зокрема з урахуванням адаптивності аграрного сектора до функціонування в умовах війни;

- розробки механізмів та маркетингових інструментів стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами;
- забезпечення активних дій відносно споживачів (адаптація до існуючого рівня попиту, самостійне формування попиту на продукцію).
- формування і підтримки відмінних рис продукції сільськогосподарських підприємств, в т.ч. розробки і впровадження нових стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольство, нових методів сертифікації і контролю якості; координації, узгодження діяльності суб'єктів аграрної галузі та інших галузей народного господарства з позиції маркетингових цілей їх розвиток тощо;
- розвитку інфраструктури аграрного сектору економіки, зокрема удосконалення сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, інформаційно-консультаційних пунктів, дорадчих служб тощо;
- економічного регулювання виробничих та соціальних процесів через підвищення доступності банківських кредитів шляхом подальшого їх здешевлення, ціноутворення, податків, митних платежів, квот на ввіз та вивіз продукції тощо;
- розробки та впровадження правової, нормативної бази маркетингової діяльності в галузі;
- підвищення інвестиційної привабливості та активізації інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств, а також поглибленого перероблення сільськогосподарської сировини;
- сприяння встановленню ділових контактів суб'єктів господарювання аграрного сектору з іноземними партнерами для налагодження довгострокової співпраці, поступового відновлення технічних можливостей експорту української сільськогосподарської продукції та пошуку нових можливостей її постачання на європейські й світові ринки та закріпленню присутності на них.

- збереження кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств, організації та впровадження системи підвищення кваліфікації агромаркетологів;
- упровадження сучасних цифрових технологій в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств.

Організація маркетингової діяльності повинна базуватися на науково-обґрунтованому кадровому забезпеченні, що повинно бути враховане в стратегічних планах розвитку підприємства. Відповідно до цього плану повинні висуватися вимоги до працівників та визначатися їх функціональні обов'язки. Кадровий склад підприємства доцільно переглянути з точки зору маркетингової функції. Необхідно розглянути можливість включення до штату нових посад, таких як менеджер з маркетингової діяльності (керівник відділу), менеджер з маркетингових досліджень, менеджер з управління рекламою та стимулюванням збуту, менеджер по зв'язкам з громадськістю, менеджер з Інтернет продажу тощо.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За підсумками проведеного дослідження проблем стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області виокремлено низку перешкод, зокрема маркетингового характеру, які стають на заваді ефективному функціонуванню та розвитку сільськогосподарського виробництва і повноцінній реалізації наявного потенціалу регіону. Нейтралізацію їх негативного впливу запропоновано здійснювати відповідно до заходів стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств в контексті удосконалення його маркетингової складової. Реалізація цих заходів сприятиме адаптації сільськогосподарських підприємств до нових економічних реалій в умовах воєнних дій, підвищенню результативності виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, а також забезпеченню продовольчої безпеки регіону та країни в цілому.

Література

1. Белко І.А. Стратегічне управління розвитком сільськогосподарських підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Кам'янець-Подільський: ПДАТУ, 2018. 262 с.
2. Індекси сільськогосподарської продукції. Державна служба статистики України Головне управління статистики у Кіровоградській області. URL: <https://www.kr.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 11.08.2022).
3. Жмайлов В. М. Данько Ю. І. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: організаційно-економічні засади розвитку. Агробізнес: проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / за ред. Я. В. Сухія, В. С. Ніценка. - Одеса : СВД М. П. Черкасов, 2011. - С. 43-54. URL: http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/132/1/Жмайлов_Данько.pdf (дата звернення 18.08.2022).
4. Жовновач Р.І., Василенко Д.В. Демченко Ю. В. Забезпечення маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств в стратегічній перспективі *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. пр.* Кропивницький: ЦНТУ. 2021. Вип. 7 (40), с.9-19.
5. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств. *Інвестиції: практика та досвід.* 2007. № 23. – С. 41–43.
6. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.
7. Сільське господарство Кіровоградської області у 2020 році. Статистичний збірник. Кропивницький: ГУС у Кіровоградській області, 2021. 168 с
8. Статистичний щорічник Кіровоградської області за 2020 рік. Кропивницький: ГУС у Кіровоградській області, 2021. 402с

9. Стратегія розвитку Кіровоградської області на 2021-2027 роки.
URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/12/strategiya-rozvytku-kirovogradskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf> (дата звернення 15.08.2022).

10. Чикуркова А.Д., Белко І.А. Процес стратегічного планування на підприємстві. Національне виробництво й економіка в умовах реформування: стан і перспективи інноваційного розвитку та міжрегіональної інтеграції: Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція. м. Кам'янець-Подільський, 30 жовтня 2015 року. Тернопіль : Крок, 2015. С. 350-352

References

1. Byelko, I.A. (2018), “ Strategic management of the development of agricultural enterprises”, Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and Enterprise Management (by type of economic activity), PDATU, Kamyanets-Podilsky, Ukraine.

2. State Statistics Service of Ukraine Main Department of Statistics in Kirovohrad region (2021), “Indices of agricultural products”, available at: <https://www.kr.ukrstat.gov.ua> (Accessed 11 Aug 2022).

3. Zhmailov, V. M. and Danko, Yu. I. (2011), “Marketing activity of agricultural enterprises: organizational and economic principles of developmen”, *Ahrobiznes: problemy, suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku* [Agro-business: problems, current state and prospects for development], SVD M.P. Cherkasov, Odesa, Ukraine, pp. 43–54, available at <http://repo.sau.sumy.ua/handle/123456789/132> (Accessed 18 Aug 2022).

4. Zhovnovach R.I, Vasylenko D.V. and Demchenko Yu. V. (2021), “Ensuring Marketing Security of Agricultural Enterprises in the Strategic Perspective”, *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, vol. 7(40), pp. 9-19.

5. Mordvintseva, T. V. (2007), “Strategic marketing management activities of enterprises”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 23, pp. 41-43.

6. Rayko, D.V. (2008), *Stratehichne upravlinnia rozvytkom marketynhovoï diial'nosti: metodolohiia ta orhanizatsiia* [Strategic management of marketing activity development: methodology and organization], VD «INZhEK, Kharkiv, Ukraine.
7. State Statistics Service of Ukraine Main Department of Statistics in Kirovohrad region (2021), *Statystychnyi zbirnyk* [Agriculture of Kirovohrad region in 2020. Statistical collection], HUS u Kirovohradskii oblasti, Kropyvnytskyi, Ukraine.
8. State Statistics Service of Ukraine Main Department of Statistics in Kirovohrad region (2021), *Statystychnyi shchorichnyk Kirovohradskoi oblasti za 2020 rik* [Statistical Yearbook of Kirovohrad region for 2020], HUS u Kirovohradskii oblasti, Kropyvnytskyi, Ukraine.
9. Kirovohrad Regional Council (2020), "Development strategy of the Kirovograd region for 2021-2027", available at: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/12/strategiya-rozvytku-kirovogradskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf> (Accessed 15 Aug 2022).
10. Chykurkova, A.D. and Byelko, I.A. (2015), "The process of strategic planning at the enterprise. National production and economy in the conditions of reform: state and prospects of innovative development and interregional integration" *Mizhnarodna Ekonomichna konferentsiya* [International economic conference], Krok, Kamyanets-Podilskyi, Ukraine, pp 350-352.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2022 р.