

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Серія заснована у липні 2006 р.

ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Економіка

Том 25. Випуск 6(85). 2020



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Odesa I.I. Mechnikov National University

Series founded in July, 2006

**ODESA NATIONAL
UNIVERSITY
HERALD**

Series: Economy

Volume 25. Issue 6(85). 2020

Засновник: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Редакційна рада:

І. М. Коваль, д-р політ. наук (*голова ред. ради*); **В. О. Іваниця**, д-р біол. наук (*заступник голови ред. ради*); **С. М. Андрієвський**, д-р фіз.-мат. наук; **В. В. Глебов**, канд. іст. наук; **Л. М. Голубенко**, канд. філол. наук; **Л. М. Дунаєва**, д-р політ. наук; **В. В. Заморов**, канд. біол. наук; **О. В. Запорожченко**, канд. біол. наук; **О. А. Іванова**, д-р наук із соц. комунікацій; **В. Є. Круглов**, канд. фіз.-мат. наук; **В. Г. Кушнір**, д-р іст. наук; **В. В. Менчук**, канд. хім. наук; **М. О. Подрезова**, директор Наукової бібліотеки; **Л. М. Солдаткіна**, канд. хім. наук; **В. І. Труба**, канд. юрид. наук; **В. М. Хмарський**, д-р іст. наук; **Є. А. Черкез**, д-р геол.-мінерал. наук; **Є. М. Черноіваненко**, д-р філол. наук.

Редакційна колегія серії «Економіка»:

О. В. Горняк, д-р екон. наук (*головний редактор*), **І. А. Ломачинська**, канд. екон. наук (*відповідальний секретар*), **Л. М. Алексеєнко**, д-р екон. наук, **Н. І. Гражевська**, д-р екон. наук, **О. І. Котикова**, д-р екон. наук, **Е. А. Кузнєцов**, д-р екон. наук, **Є. І. Масленников**, д-р екон. наук, **В. М. Мельник**, д-р екон. наук, **І. М. Нєнно**, д-р екон. наук, **О. В. Побережець**, д-р екон. наук, **А. О. Старостіна**, д-р екон. наук, **С. О. Якубовський**, д-р екон. наук, **Du Chunbu**, Candidate of Economic Sciences, Researcher (Central University of Finance and Economics, China), **Oleg Curbatov**, PhD Management in Science, Associate Professor (University of Paris 13 – CEPN, France).

Editorial council:

I. M. Koval, (*Editor-in-Chief*), **V. O. Ivanytsia**, (*Deputy Editor-in-Chief*), **S. M. Andriievskiy**, **V. V. Hliebov**, **L. M. Holubenko**, **L. M. Dunaieva**, **V. V. Zamorov**, **O. V. Zaporozhchenko**, **O. A. Ivanova**, **V. Ye. Kruhlov**, **V. G. Kushnir**, **V. V. Menchuk**, **M. O. Podrezova**, **L. M. Soldatkina**, **V. I. Truba**, **V. M. Khmarskyi**, **Ye. A. Cherkez**, **Ye. M. Chernoiivanenko**.

Editorial board of the Series “Economics”:

O. V. Horniak, **I. A. Lomachynska**, **L. M. Aleksieienko**, **N. I. Hrazhevskia**, **O. I. Kotykova**, **E. A. Kuznietsov**, **Ye. I. Maslennikov**, **V. M. Melnyk**, **I. M. Nienno**, **O. V. Poberezhets**, **A. O. Starostina**, **S. O. Yakubovskiy**, **Du Chunbu**, **Oleg Curbatov**.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія КВ № 11465–338Р від 07.07.2006 р.

Науковий вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.
Серія «Економіка» включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (категорія «Б»)
на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент;
075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;
292 – Міжнародні економічні відносини

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення вченої ради Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
(від 15 грудня 2020 року протокол № 6)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Петрушко А. В.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ11

Шевченко Л. В.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІНВЕСТИЦІЇ».....6

РОЗДІЛ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Богородицька Г. Є., Войтов С. Г., Тур К. М.

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ
У ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ РАЙОНІВ УКРАЇНИ11

Дубей Ю. В.

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ.....16

Небаба Н. О.

ЗАКОНОМІРНОСТІ ПОГЛИБЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ВИРОБНИЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ..... 21

Поліщук О. Т.

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ..... 27

Самойленко А. О.

ГЛОБАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ..... 33

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Барна М. Ю., Рущишин Н. М.

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ
СТРАТЕГІЧНИХ ГАЛУЗЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....38

Горняк О. В., Стемблер Д. В., Черкез С. І.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ПАНДЕМІЯ ЯК СУЧАСНІ ЧИННИКИ
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ..... 44

Єгорова-Гудкова Т. І., Шепітко Г. І.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНВАРІАНТ ТЕХНОЛОГІЧНОГО УКЛАДУ..... 51

Ломачинська І. А.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФІНАНСІАЛІЗАЦІЇ
В КОНТЕКСТІ НОВОЇ ПАРАДИГМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ56

Мумладзе А. О.

МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ62

Решетняк О. І., Лободін Р. О.

КЛАСТЕРИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ:
МОДЕЛІ ПОТРІЙНОЇ, ЧОТИРИЛАНКОВОЇ ТА П'ЯТИЛАНКОВОЇ СПІРАЛІ.....69

Рогачевський О. П.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ФОРСАЙТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....75

РОЗДІЛ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Аносова О. С. МЕТОДИЧНЕ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В АКЦІОНЕРНОМУ ТОВАРИСТВІ.....	80
Ареф'єва О. В., Полоус О. В. ІНОВІНГ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ КОМПЕТЕНТІСНО-ПРОФЕСІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	86
Бабчинська О. І. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ.....	92
Балацька Н. Ю. АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	97
Богачик С. В. УМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ.....	101
Волощук В. Р. ТРЕНДОВИЙ І ЦІЛЬОВИЙ СЦЕНАРІЙ ІНВЕСТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	108
Горященко Ю. Г. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЯК СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТАРТАПІВ.....	113
Дашевська Т. Ш., Косюга В. В. МАРКЕТИНГОВЕ ОБРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	117
Дейнега І. О., Якубовська Н. В. ОЦІНЮВАННЯ ПІОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ КАРТОПЛІ.....	124
Іванишин О. В. ОСОБЛИВОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	132
Іванченко В. О. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	138
Іпполітова І. Я., Селезньова Г. О. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД.....	143
Кузьмін О. Є., Терлецька В. О. ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ З УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ.....	149
Папіж Ю. С., Юденко В. В. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПІРНИЧОДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ).....	154
Пармаклі Д. М., Деркач Т. В., Бахчиванжи Л. А. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ У БІЗНЕС-ПЛАНУВАННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	158
Пивоварова І. М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ПРОФЕСІЙНИХ ПОСЛУГ.....	166
Субота М. В., Соловій С. Б., Лояк Л. М. ІНТЕГРОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	171
Хіміч О. В. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	176

РОЗДІЛ 5 РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Лю Дзеюй МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ТЕРИТОРІЙ.....	181
Маляр Е. М., Салюк-Кравченко О. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-УГОРСЬКОГО ПРИКОРДОННЯ В МЕЖАХ ТРАНСКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПОГЛЯД КРИЗЬ ПРИЗМУ ЕКОНОМІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ.....	185
Приймак Н. С., Бадіца А. В., Маловичко С. В. СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО РЕГІОНУ.....	194
Бухаріна А. М., Чуріканова О. Ю. АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНІВ.....	200

РОЗДІЛ 6 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Дмитришин М. В., Фурса Т. П. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОПОДАТКУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	208
Наумова М. А. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ.....	216
Якимова Н. С. ПІДХОДИ ДО ТИПОЛОГІЗАЦІЇ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПРАЦІ.....	222

РОЗДІЛ 7 ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Бутурлакiна Т. О. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ ФОРМИ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ У ПОСТ-COVID.....	227
Возняк Г. В., Пелехатий А. О., Коваль В. М. ДОСТАТНІСТЬ БЮДЖЕТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ТА ГРОМАД УКРАЇНИ.....	233
Мельник В. М., Щур Р. І., Житар М. О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ПРОВЕДЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ.....	239

РОЗДІЛ 8 БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Гринь В. П. РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ОСНОВІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДХОДУ.....	245
Кірсанова В. В., Ковальова О. М. ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОБЛІКОВА КАТЕГОРІЯ.....	252
Черешневий О. І. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НЕОБОРОТНИХ МАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ У БЮДЖЕТНІЙ УСТАНОВІ.....	260

РОЗДІЛ 9 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Дзюбановська Н. В., Гураль І. В., Сенів Г. В. ОЦІНКА СТРУКТУРИ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ.....	265
НАШІ АВТОРИ.....	274

CONTENTS

SECTION 1

ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Petrushko Andrew

SYSTEMIC APPROACH TO REGULATING THE ECONOMIC RESILIENCE
OF THE NATIONAL ECONOMY.....1

Shevchenko Liliia

IMPROVING APPROACHES TO DEFINING THE CONCEPT OF INVESTMENT.....6

SECTION 2

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Bogorodicka Anna, Voitov Sergei, Tur Katerina

FOREIGN INVESTITIONS AND THEIR ROLE
AT ACTIVITY OF ECONOMIC AREA OF UKRAINE.....11

Dubiei Yuliia

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE CONDITIONS
OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION.....16

Nebaba Natalya

PATTERNS OF DEEPENING INTERNATIONAL INDUSTRIAL COOPERATION
IN A GLOBALIZED WORLD ECONOMIC SYSTEM.....21

Polishchuk Olena

STRATEGIC PRINCIPLES FOR THE DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY
OF ENTERPRISES IN VINNITSA REGION.....27

Samoilenko Alla

GLOBAL POSSIBILITIES OF NETWORK ECONOMY
IN MODERN CONDITIONS OF INFORMATION SPACE.....33

SECTION 3

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Barna Marta, Rushchyshyn Nadiya

FORMATION OF DEVELOPMENT TOOLS OF BANK LENDING
OF STRATEGIC SECTORS OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE.....38

Gornyak Olga, Stembler Diana, Cherkez Sergey

DIGITALIZATION AND PANDEMIC
AS MODERN FACTORS OF UKRAINIAN ECONOMY DEVELOPMENT.....44

Yegorova-Gudkova Tatiana, Shepitko Hryhorii

ECONOMIC SECURITY OF THE STATE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION
OF THE ECONOMY AND THE INVARIANT OF TECHNOLOGICAL ORDER.....51

Lomachynska Iryna

CONCEPTUAL FUNDAMENTALS OF FINANCIALIZATION IN THE CONTEXT
OF THE NEW PARADIGM OF ECONOMIC DEVELOPMENT56

Mumladze Anzor

MECHANISM FOR REGULATING THE INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF THE NATIONAL ECONOMY IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION
OF FINANCIAL AND ECONOMIC PROCESSES.....62

Reshetnyak Olena, Lobodin Roman

CLUSTERS IN INNOVATION:
TRIPLE HELIX, QUADRUPLE HELIX AND QUINTUPLE HELIX MODELS.....69

Rogachevskyi Oleksandr

APPLICATION OF FORESIGHT METHODOLOGY IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT
OF THE NATIONAL HEALTHCARE.....75

SECTION 4 ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Anosova Olena METHODICAL AND INSTRUMENTAL SUPPORT FOR ASSESSING THE CORPORATE GOVERNANCE QUALITY IN A JOINT-STOCK COMPANY.....	80
Arefieva Olena, Polous Olga INNOVING OF THE MOTIVATIONAL MECHANISM OF ENTERPRISES COMPETENCE-PROFESSIONAL IMPROVEMENT OF HUMAN CAPITAL.....	86
Babchynska Olena PERSONNEL MOTIVATION TO INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN UKRAINE.....	92
Balatska Natalia ADAPTIVE MANAGEMENT OF RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISE DEVELOPMENT UNDER UNCERTAINTY.....	97
Bogachyk Serhii CONDITIONS FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE REGION.....	101
Voloshchuk Vitalii TREND AND TARGET SCENARIOS FOR ECONOMIC DEVELOPMENT INVESTMENT.....	108
Horiashchenko Yuliia FORMATION OF INNOVATION SPACE AS A FUNCTIONING ENVIRONMENT FOR STARTUPS.....	113
Dashevskaya Tetyana, Kosyuha Volodymyr MARKETING JUSTIFICATION OF PRIORITIES OF ACTIVATION OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY.....	117
Deineha Inna, Yakubovska Nataliya ASSESSMENT OF THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF MARKETING INSTRUMENTS IN THE ACTIVITIES OF POTATO PRODUCERS.....	124
Ivanyshyn Oleksandr FEATURES AND RESULTS OF THE ENTERPRISE INNOVATIVE ACTIVITY	132
Ivanchenko Vitalii STRATEGIC DIRECTIONS FOR FORMING MECHANISMS OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN AGRICULTURE.....	138
Ippolitova Inna, Seleznova Halyna ENTERPRISE INNOVATION MANAGEMENT: A PROCESS APPROACH.....	143
Kuzmin Oleg, Terletska Viktoriia RISK ASSESSMENT OF THE ASSET MANAGEMENT COMPANIES.....	149
Papizh Yuliia, Yudenko Viktoriia MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN TODAY'S CONDITIONS (ON THE EXAMPLE OF THE MINING INDUSTRY).....	154
Parmakli Dmitrii, Derkach Tatiana, Bakhchivanzhy Liudmyla METHODOLOGICAL TOOLS FOR PROFIT FORECASTING IN BUSINESS PLANNING OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....	158
Pyvovarova Iryna PECULIARITIES OF KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR ENTERPRISES OF PROFESSIONAL SERVICES.....	166
Subota Mykola, Soloviy Serhiy, Loyak Liliya INTEGRATED DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM OF SANATORIUM AND RESORT ENTERPRISES.....	171
Khimich Oleksandr ECONOMIC SECURITY MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE.....	176

**SECTION 5
DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY**

Liu Dzeui
MECHANISMS OF MANAGEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TERRITORIES..... **181**

Maliar Eduard, Saliuk-Kravchenko Oleksandr
PROSPECTS OF UKRAINIAN-HUNGARIAN BORDER DEVELOPMENT
WITHIN THE CROSS-BORDER TERRITORIES OF THE ZAKARPATTIAN REGION:
A VIEW THROUGH THE ECONOMIC FEATURES OF THE CROSS-BORDER REGION..... **185**

Pryimak Natalia, Baditsa Anton, Malovichko Svetlana
STRATEGIC MODEL OF PROVIDING INVESTMENT
AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE DNEPROPETROVSK REGION..... **194**

Bukharina Ludmila, Churikanova Olena
ANALYSIS OF INVESTMENT ACTIVITIES OF REGIONS..... **200**

**SECTION 6
DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS**

Dmytryshyn Marta, Fursa Tetiana
SOME ASPECTS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP TAXATION IN UKRAINE..... **208**

Naumova Maryna
RESEARCH OF THE LABOR MARKET IN THE CONDITIONS
OF REGIONAL DIFFERENTIATION..... **216**

Yakymova Nataliia
APPROACHES TO TYPOLOGIZATION OF BEHAVIORAL MODELS OF LABOR MARKET ACTORS..... **222**

**SECTION 7
MONEY, FINANCES AND CREDIT**

Buturlakina Tetyana
CONTACTLESS PAYMENT TECHNOLOGIES AS AN INNOVATIVE FORM
OF ELECTRONIC MONEY: STATE AND PROSPECTS IN THE POST-COVID PERIOD..... **227**

Voznyak Halyna, Pelekhatty Andriy, Koval Vasyl
SUFFICIENCY OF BUDGET SUPPORT AS A TOOL FOR ACHIEVING THE DEVELOPMENT
GOALS OF REGIONS AND COMMUNITIES OF UKRAINE..... **233**

Melnyk Victor, Shchur Roman, Zhytar Maksym
INNOVATIVE APPROACHES TO MODERNIZATION
OF THE FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF TERRITORIAL COMMUNITIES
IN THE CONDITIONS OF ADMINISTRATIVE TERRITORIAL REFORM..... **239**

**SECTION 8
ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT**

Gryn Viktoriya
DEVELOPMENT OF ACCOUNTING BASED ON THE COMMUNICATION APPROACH..... **245**

Kirsanova Victoriia, Kovalova Olena
FINANCIAL RESULT OF ENTERPRISES AS AN ACCOUNTING CATEGORY..... **252**

Chereshnevyyi Oleksandr
WAYS TO IMPROVE THE INVENTORY
OF NON-CURRENT TANGIBLE ASSETS IN BUDGET INSTITUTION..... **260**

**SECTION 9
MATHEMATICAL METHODS, MODELS
AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY**

Dziubanovska Nataliia, Hural Iryna, Seniv Halyna
ASSESSMENT OF THE CREDIT PORTFOLIO STRUCTURE
AS A TOOL FOR SUPPORTING MANAGEMENT DECISIONS
IN THE FORMATION OF THE BANK'S CREDIT POLICY..... **265**

OUR AUTHORS..... **274**

УДК 631.151

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/6-85-23>**Дейнега І. О.**

Рівненський державний гуманітарний університет

Якубовська Н. В.

Рівненський економіко-технологічний коледж

Національного університету водного господарства та природокористування

ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ КАРТОПЛІ

Досліджено середовище функціонування сільськогосподарських підприємств. Ідентифіковано загально-економічні тенденції розвитку сільськогосподарського виробництва. Конкретизовано базові проблеми сільськогосподарського виробництва та сформовано перелік факторів, що визначають його специфіку. Розкрито роль і значення картоплярства для сільського господарства та економіки країни загалом. Охарактеризовано учасників ринку картоплі, зокрема її виробників та споживачів. Встановлено тип ринку картоплі. Проаналізовано складники комплексу маркетингу щодо такого товару, як картопля, такі як ціна, товар, місце, збут. Виявлено основних агентів впливу на формування якісних і кількісних параметрів товару «картопля» на етапах її життєвого циклу. Оцінено вплив факторів макросередовища на розвиток картоплярства.

Ключові слова: маркетинг, ринкова пропозиція, картоплярство, еластичність попиту, контрольовані фактори, неконтрольовані фактори, середовище підприємства.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки суб'єкти господарювання самостійно планують і реалізують свою діяльність, що, безумовно, є позитивним моментом. Водночас така свобода потребує від них підвищеної економічної відповідальності за результати власної діяльності, здійснення якої відбувається під впливом значної кількості як контрольованих, так і неконтрольованих факторів, нехтувати впливом яких не можна. На відміну від директивної економіки, коли, наприклад, ціни встановлювалися, доводилися, змінювалися, контролювалися централізовано, а інформація щодо них була стабільною і прогнозованою, в умовах ринку ціноутворення є вільним, а тому на формування ціни починає впливати безліч чинників, як прогнозованих, так і непередбачуваних. Ринкове середовище має високий рівень невизначеності, що знижує об'єктивність планування, ускладнює управління діяльністю суб'єкта господарювання в таких умовах. Для сільськогосподарського виробництва негатив цієї ситуації є ще більш відчутним, оскільки базові завдання, що традиційно виникають під час здійснення ринкової діяльності, такі як вибір споживачів, каналів розподілу, місць збуту продукції, формування комунікаційних каналів з ринком, врахування вподобань споживачів під час формування виробничої програми тощо, ще й досі залишаються не до кінця дослідженими та застосованими у цій сфері господарської діяльності. Маркетинг у такому разі може стати універсальним інструментом, за допомогою якого сільськогосподарські підприємства зможуть ефективно провадити власну діяльність, орієнтуватись на ринок та його мінливі потреби, гнучко пристосовуватись до нових викликів середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості аграрного маркетингу висвітлені в роботах В. Гончарова, І. Горяєва, В. Дмитрук, О. Єранкіна, Ю. Кернасюка, П. Саблука, І. Соловйова. Спільним у підходах зазначених авторів є визнання доцільності застосування маркетингових прийомів у сільському господарстві.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зростання значення сільськогосподарського виробництва та тривале дослідження економічних проблем, пов'язаних з

його організацією, досі залишаються недостатньо висвітленими особливості маркетингового середовища діяльності таких підприємств, зокрема не ідентифіковані цільові сегменти, не визначено специфіку реалізації окремих складників комплексу маркетингу на таких підприємствах, не повністю визначені найбільш вагомі фактори впливу на їхню діяльність тощо.

Метою статті є обґрунтування доцільності застосування маркетингових інструментів для реалізації ефективної ринково орієнтованої діяльності сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Сільське господарство для України залишається перспективною галуззю, враховуючи вагомий потенціал її розвитку, що визначають сприятливі кліматичні умови, висока родючість ґрунтів, забезпеченість трудовими ресурсами. Проте проблеми цієї галузі, котрі за десятиліття вже подекуди стали хронічними, зокрема висока зношеність виробничих машин і обладнання, обмеженість фінансування, втрата інтересу населення до сільського господарського виробництва через високий рівень ручної праці і, відповідно, його низьку ефективність тощо, сприяли системному занепаду галузі, та, незважаючи на підвищений інтерес світової спільноти до експорту продуктів харчування, не дозволяють у повному обсязі заявити Україні про себе як про основного постачальника сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Обсяги сільськогосподарського виробництва в Україні у 2019 році проти 1991 року зросли за всіма видами сільськогосподарських культур (рис. 1). Особливого зростання досягли обсяги виробництва культур овочевих (+3755,4 тис. т, або на 27%), а також культур плодкових та ягідних (+581,8 тис. т, або на 38,8%). Обсяги виробництва картоплі протягом досліджуваного періоду коливались у межах від 14549,7 тис. т (1991 р.) до 24247,7 тис. т (2011 р.), а також зросли у 2019 році порівняно з 1991 роком на 5719,5 тис. т, або на 28,2% (рис. 1).

У структурі сільськогосподарського виробництва традиційно домінували зернові та зернобобові культури (понад 50%), другою за вагомістю була картопля (приблизно 16%) (рис. 2), тобто цей овоч традиційно залишається «другим хлібом» україн-

ців, що потребує підвищеної уваги до нього як до економічного та маркетингового об'єкта впливу.

Нині картоплепродуктовий підкомплекс України продовжує перебувати у складній економічній ситуації, всі сфери якого, починаючи від організації виробництва, його технологічного забезпечення до збуту готової продукції, у сучасних умовах і досі не є взаємопов'язаними ланками єдиного ланцюга, не створюють єдиної організованої, гармонізованої системи, що, відповідно, спричиняє виникнення дисбалансу у підгалузі картоплярства і, як наслідок, відчутне посилення економічної кризи в ній. Вихід зі складної економічної ситуації, що склалася в картоплепродуктовому підкомплексі, може бути знайдений тільки через докорінну зміну принципу та порядку підходу до вирішення проблем, що все більше нарастають [5, с. 523].

Складнощі у реалізації ефективної господарської діяльності у картоплепродуктовому підкомплексі пов'язані ще й з тим, що виробництвом цього овочу в Україні займаються переважно домогосподарства (рис. 3), котрі зазвичай не дотримуються прогресивних технологій вирощування цієї культури, зокрема не забезпечують її сортооновлення, що негативно позначається на якості вирощеної продукції.

Вінницька, Житомирська, Львівська, Київська, Рівненська, Чернігівська, Волинська, Івано-Франківська, Хмельницька області традиційно

залишаються лідерами з виробництва цієї культури, в них вирощується картоплі в рік більше, ніж 1000 тис. т., що підтверджує доцільність створення сприятливих організаційних та економічних умов з її вирощування для економіки цих областей загалом (рис. 4).

Маркетинговий підхід до виявлення і вирішення проблем картоплярства детально вже досліджувався авторами [2; 3; 8]. Зокрема, реалізація комплексу «4Р» передбачає окреслення товарної, цінової, збутової і комунікаційної складових частин. Наприклад, якщо картопля вирощується як продукт харчування, то вагомими є такі показники, як смакові якості, лежкість бульб, технологія вирощування; якщо на корм худобі – важливими є урожайність та лежкість бульб. Якщо картопля має стати сировиною для промисловості, то на перший план виходять характеристики, які ставить конкретна галузь до сировини. Наприклад, для виробництва крохмалю підходять лише певні сорти картоплі, важливим фактором є безперебійність поставок, ціна тощо.

Для картоплярства практично не актуалізовані зміни і тенденції у потребах суспільства і споживачів. Наприклад, екологічно та енергетично ефективні технології якщо і застосовуються, то інформація про додаткову цінність такої продукції відсутня, і, відповідно, споживачі не мають підстав сплачувати вищу ціну за таку продукцію.

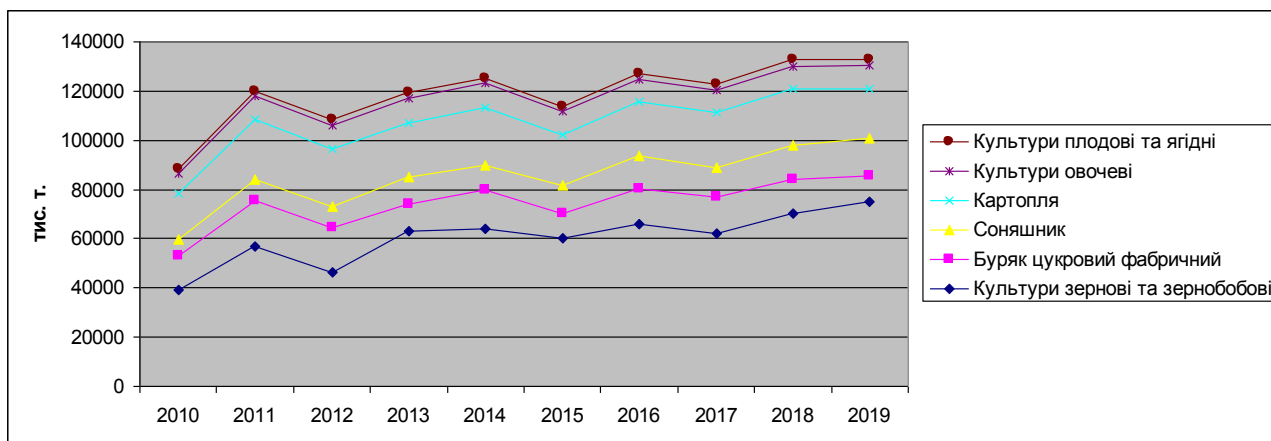


Рис. 1. Динаміка виробництва сільськогосподарських культур в Україні, 2010–2019 рр.

Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 79]

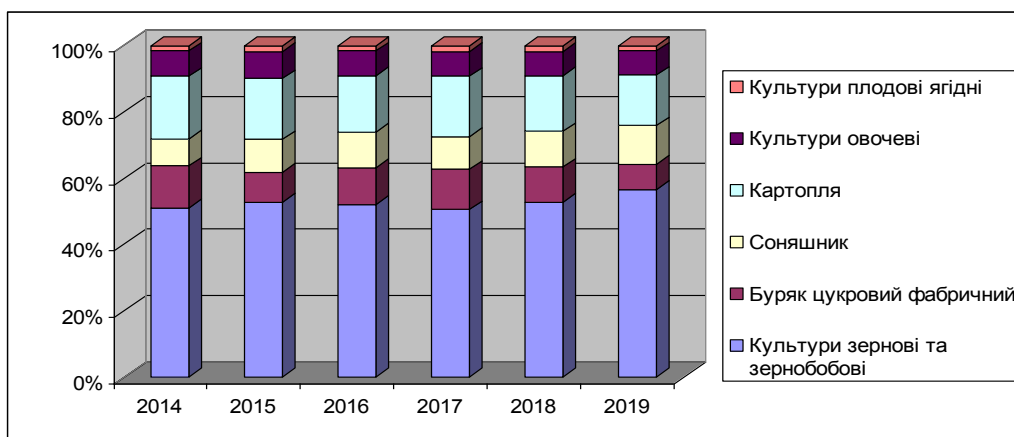


Рис. 2. Структура сільськогосподарського виробництва України, 2014–2019 рр.

Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 79]

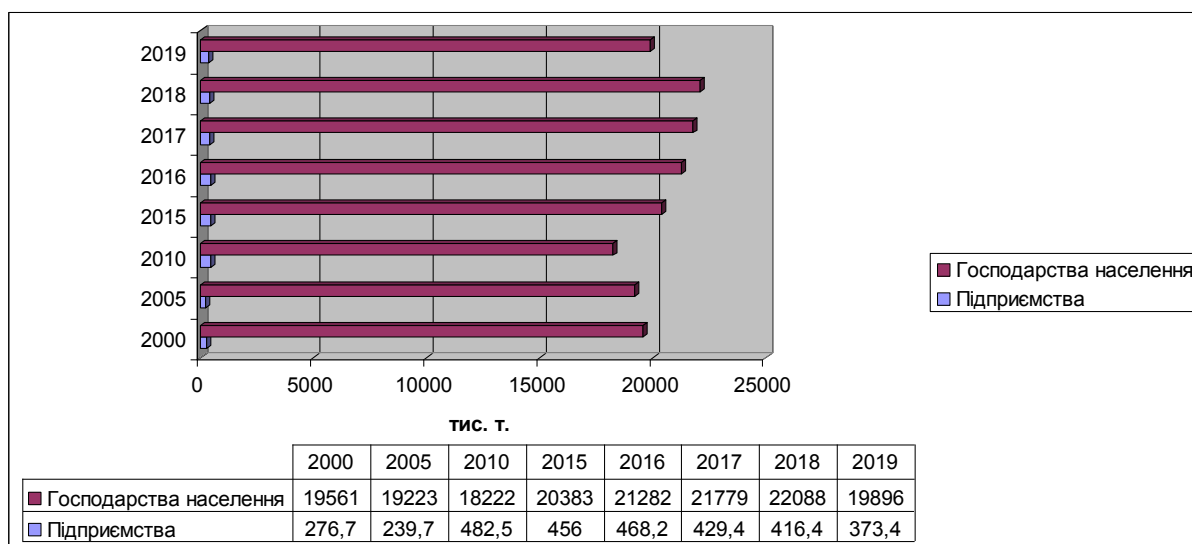


Рис. 3. Структурування виробників картоплі, 2000–2019 рр.

Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 80]

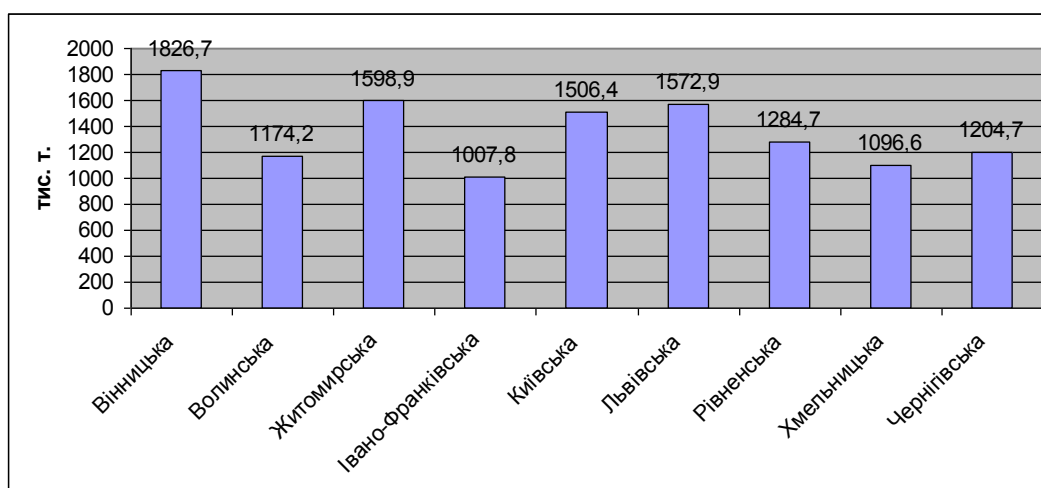


Рис. 4. Основні регіональні виробники картоплі в Україні, 2019 р.

Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 105]

На формування ціни на сільськогосподарську продукцію може впливати низка факторів, котрі можна поділити на об'єктивні, тобто спричинені специфікою сільськогосподарського виробництва та які змінити не можна, та суб'єктивні, що визначаються безпосередньо умовами діяльності, залежать безпосередньо від ефективності організації виробничого та господарського процесу сільськогосподарських підприємств (табл. 1).

Якщо вплив об'єктивних факторів (табл. 1) виробник врахувати так чи інакше в змозі, то суб'єктивні фактори є непередбачуваними, не прогнозованими, і їх нівелювання під силу тільки потужним суб'єктам ринку, яких у галузі картоплярства України одиниці.

Загалом попит у ринкових умовах є фактором, що визначає верхню межу ціни. Для кількісного виміру чутливості попиту до зміни певних факторів використовується поняття еластичності. Особливе значення має еластичність попиту за ціною (так звана цінова еластичність попиту). Статистичні показники щодо цін та споживання картоплі по Україні та Рівненській області

дозволяють простежити деякий взаємозв'язок (рис. 5, 6, 7).

На ціну картоплі також впливають і сезонні фактори, зокрема червень протягом досліджуваних років є місяцем, у якому картопля найдорожча (рис. 6). Це зумовлено тим, що врожай попереднього року у цей час уже низької якості та в малій кількості, а так звана перша «молода» картопля завжди дорожча через високі витрати на її виробництво та низький рівень конкуренції, зумовлений епізодичним представленням цього товару на ринку. Найнижчою є ціна у вересні-жовтні, коли населення масово збирає урожай цих овочів, відповідно, пропозиція на ринку зростає і ціна знижується.

На рис. 5, 6 спостерігається тенденція зростання цін на картоплю у динаміці, водночас варто відмітити також тенденцію (рис. 7) до зменшення споживання картоплі при зростанні ціни на неї (рис. 5, 6), що свідчить про еластичність попиту за ціною щодо цього товару. Проте, незважаючи на значне підвищення ціни на картоплю у 2019 році, її споживання не знизилось. У цьому випадку має

Таблиця 1

Фактори, що впливають на формування закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію

ФАКТОРИ ВПЛИВУ	
Об'єктивні	Суб'єктивні
<ul style="list-style-type: none"> - умови організації і технології виробництва, зокрема для рослинництва характерна різко виражена сезонність виробництва і збуту врожаю, тривалі операційний цикл і нарощування витрат тощо; - тривалість виробничого циклу; - кліматичні умови; - якість ґрунтів, наприклад, чорно-земи забезпечують високу врожайність рослинної продукції і завдяки цьому собівартість кожної одиниці вирощеного врожаю є нижчою; - нові види біологічних, помологічних чи товарних сортів сільськогосподарської продукції; - ціна на землю; - ступінь первинного оброблення продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - дуальний характер землі як засобу праці та як об'єкту орендних відносин, стимулює власника і орендаря до зниження витрат на вирощування продукції; - повільне запровадження державою преференцій сільськогосподарським виробникам; - складність залучення стартового капіталу / капіталу для розвитку виробництва під пільгові умови кредитування; - не налагодженість інфраструктури, що сприяє зниженню обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, підвищенню її собівартості; - не сформованість мережі логістичних центрів для довготермінового зберігання сільськогосподарської продукції; - не достатнє застосування сучасних агротехнологій, засобів захисту рослин, міңдобри́в тощо, що зумовлено їх високою вартістю та низьким рівнем підтримки державою; - повільне формування машиноремонтних станцій, які виконували б всі сервісні роботи в кожному мікрореґіоні; - повільне запровадження лізингу на сільськогосподарську техніку.

Джерело: напрацювання власне на підставі [6]

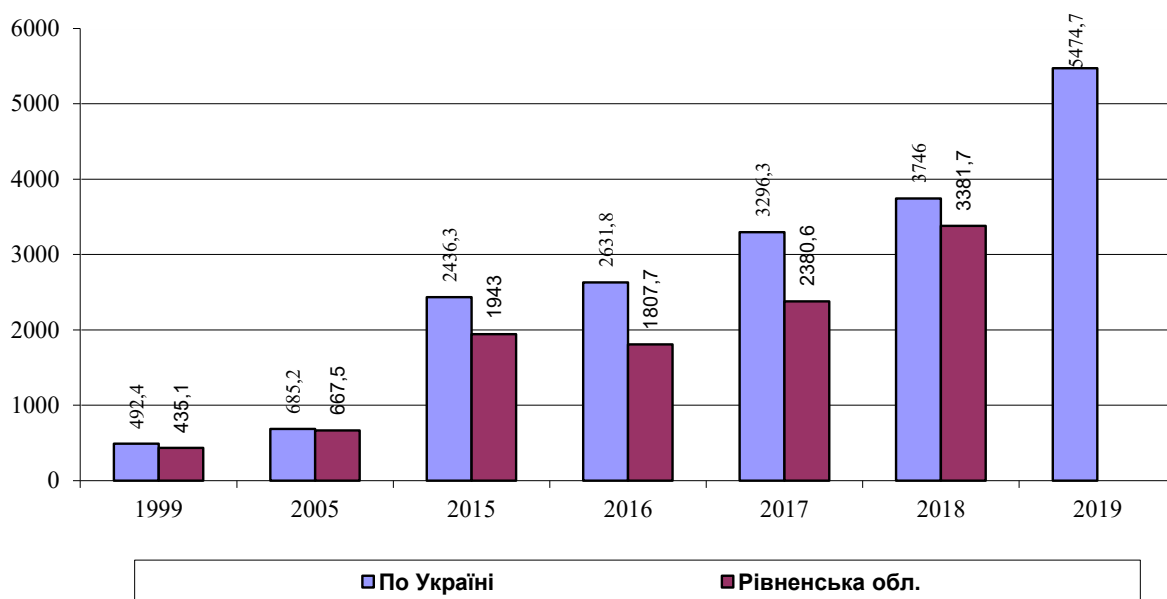


Рис. 5. Динаміка середніх цін реалізації картоплі в Україні та Рівненській обл., 1999, 2005, 2015–2019 рр., грн./т*

* дані за 2019 р. по Рівненській області не були оприлюднені

Джерело: напрацювання власне на підставі [1; 4]

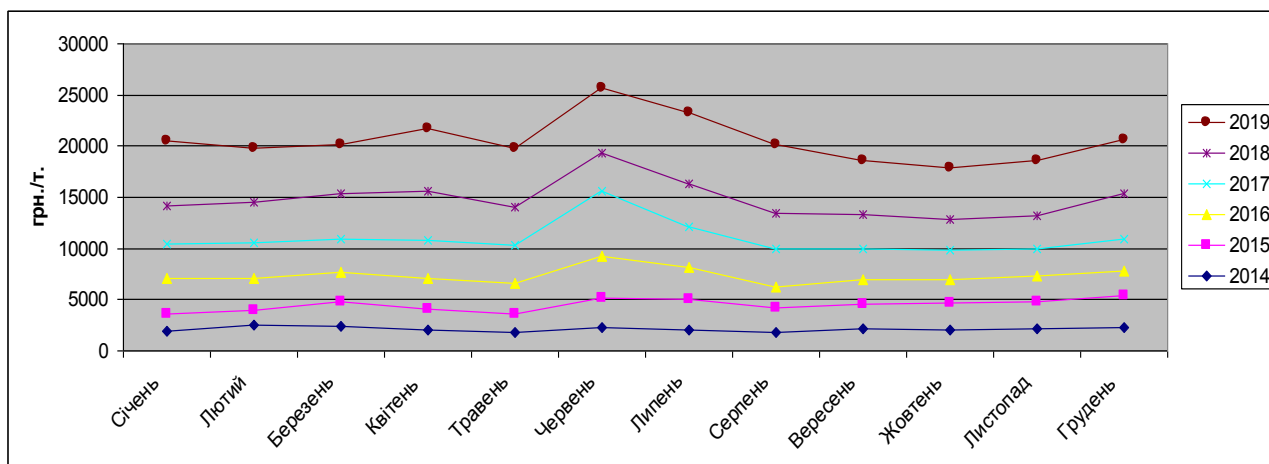


Рис. 6. Сезонність цін на картоплю, 2014–2019 рр.

Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 186]

місце вплив нецінових факторів, зокрема картопля може бути віднесена до так званих «неповноцінних, інферіорних» товарів або товарів Гіффена, попит на які знижується, коли зростають доходи споживача (або попит зростає, коли доходи споживача зменшуються). За зниження доходів цим товаром замінюють інші, більш дорогі, і його споживання зростає. І навпаки, з підвищенням доходів населення споживання продуктів, до яких також належать цукор, борошно, хліб, знижується, бо збільшується споживання дорогіших продуктів.

Важливою характеристикою середовища, в якому діє будь-яке підприємство, є тип ринку. Ринку сільськогосподарської продукції має ознаки ринку досконалої конкуренції. Це означає, що, як правило, він представлений значною кількістю виробників аналогічної продукції, більшість видів якої має значну кількість замінників.

Збут сільськогосподарської продукції, зокрема і картоплі, є одним із найактуальніших і складних завдань, що постають перед сільськогосподарськими виробниками. Основною умовою, дотримання якої потребує організація практично всіх каналів розподілу, є великий обсяг партій продажів. Для виробників картоплі на сьогодні це недосяжна умова, оскільки за фактичної фізичної наявності картоплі сформувати велику товарну партію, тим більше з певними якісними характеристиками (наприклад, для промисловості) досить складно [2]. Це зумовлено насамперед специфікою організації виробництва картоплі в Україні, за якого більше 90 відсотків виробників представлені приватними домогосподарствами (рис. 3).

Щодо комунікаційної складової частини, то існування практики дорадництва в Україні доводити, що, з одного боку, виробники можуть отримати будь-яку необхідну інформацію, з іншого – держава, так би мовити, наближена до сільськогосподарських виробників, володіє інформацією про їхні проблеми і потреби, а, отже, «бачить слабкі місця» і може ефективно впливати на їхню діяльність [3].

Наступним аспектом, який недостатньо окреслений у дослідженнях маркетингу сільського

господарства, вивчення і врахування якого може суттєво покращити динаміку розвитку галузі, є середовище функціонування.

Для сільського господарства характерна інерція, коли головним завданням є вирощування продукції, а питання її зберігання і реалізації стають просто супутніми, проте не розглядаються як рівноцінні чи першочергові. Таку ситуацію можна продемонструвати на прикладі картоплярства, коли життєвий цикл продукції пропонується розглядати з погляду циклів її «життя» (рис. 8) [2].

Зі схеми видно, що кожен етап по своїй суті є окремим видом виробничої діяльності. Як було сказано вище, досягнення успіху можливе лише за умови оптимізації кожного етапу. Оптимізувати кожен етап необхідно виходячи із тактичних і стратегічних цілей сільськогосподарського підприємства.

Для прикладу розглянемо перший етап – насіння. В Україні функціонує ринок насінневої картоплі. Стан його розвитку, специфіка, проблеми і особливості в публікації опускаються, але сам факт існування ринку передбачає необхідність його вивчення, аналізу і прийняття рішень на предмет сорту, постачальника, кількості, гарантій тощо. Аналогічного підходу потребують і інші етапи життєвого циклу картоплі.

Універсальним інструментом, який вивчає, систематизує і дає змогу в тій чи іншій мірі врахувати чинники (параметри) впливу на діяльність будь-якого ринково орієнтованого підприємства, є маркетинговий аналіз середовища, який передбачає поділ факторів впливу на дві великі групи: мікросередовище, яке є контрольоване підприємством і представлене споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями, та макросередовище, неконтрольоване підприємством і сформоване природно-кліматичними, науково-технологічними, політичними, правовими, економічними, екологічними, культурно-поведінковими факторами тощо.

Таким чином, схему, представлену на рис. 8, доцільно розширити та доповнити на предмет

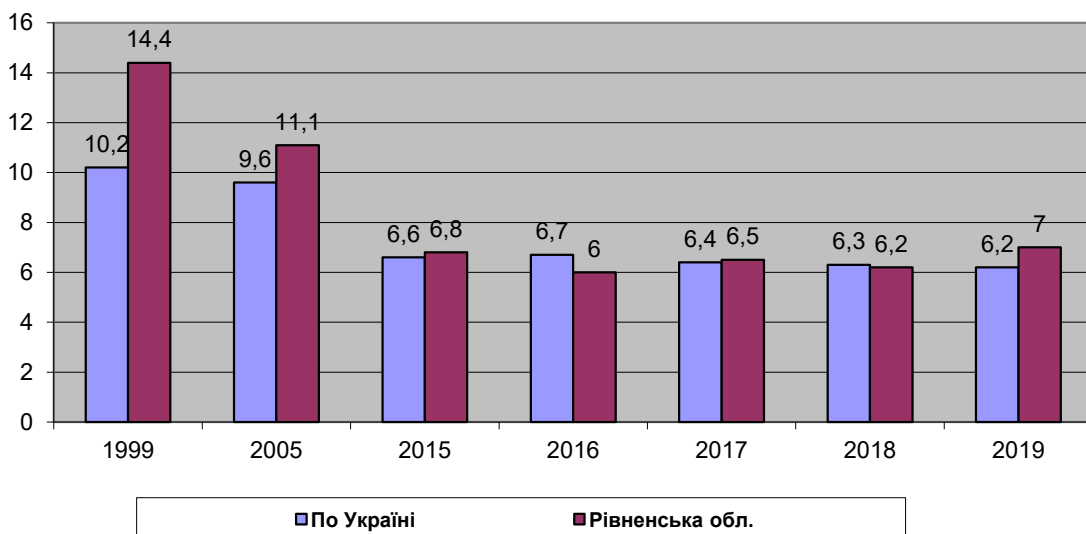


Рис. 7. Споживання картоплі в домогосподарствах в середньому за місяць у розрахунку на одну особу пв Україні та у Рівненській області, 1999, 2005, 2015–2019, кг*

* З 2015 р. без урахування частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: напрацювання власне на підставі [1; 4]

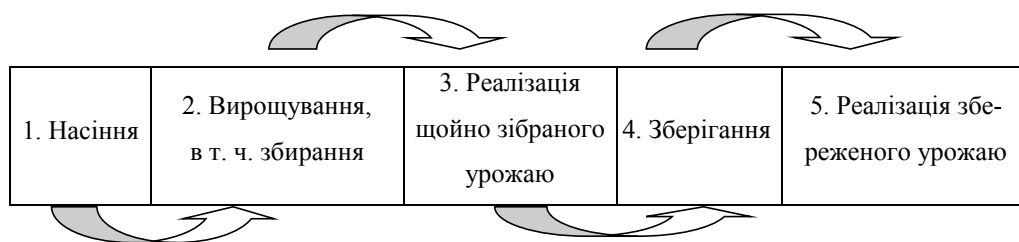


Рис. 8. Етапи життєвого циклу картоплі

Джерело: напрацювання власне



Рис. 9. Маркетингові фактори найбільшого впливу на етапах життєвого циклу картоплі

Джерело: напрацювання власне

врахування в ній найбільш вагомих факторів впливу на кожному етапі циклу «життя» картоплі (рис. 9).

Якісне насіння продукується у науково-дослідних установах (фундаментальна і прикладна наука). Відповідно, вплив науково-технологічного фактору полягає в тому, яке насіння, за якою ціною, в яких обсягах і на яких умовах буде доступне виробникам. Відповідно, фактор мікросередовища «постачальники» також буде мати вплив. Контактною аудиторією можуть бути як зацікавлені структури в постачальницькій ланці, так і незалежні (наприклад дорадчі служби).

Залежність етапу «вирощування» від впливу природно-кліматичного фактору коментарів не потребує. Під науково-технологічним мається на увазі застосовувана технологія вирощування, її відповідність сорту, умовам, потребам. Щодо постачання, на цьому етапі важливим є забезпеченість паливно-мастильними матеріалами, засобами захисту рослин, добривами тощо.

Важливим економічним фактором на етапі «реалізація щойно зібраного урожаю» є купівельна спроможність споживачів. Наприклад, зниження купівельної спроможності стимулює до придбання більших обсягів картоплі відразу після збирання та, як правило, безпосередньо у виробників за нижчою ціною з метою створення запасів. Правовим фактором на цьому етапі є державне регулювання у сфері цін, державних закупівель.

Для картоплярства вплив науково-технологічного фактору на етапі «зберігання» полягає в

наявності чи відсутності інфраструктури сучасних картоплексовищ, залежно від призначення картоплі, цілей виробників щодо використання виробленого урожаю тощо.

На етапі «реалізація збереженого урожаю» суттєвим є вплив культурно-поведінкового фактору. Зумовлено це звичками споживачів (наприклад, купувати картоплю у торговельній мережі по мірі виникнення такої необхідності), традиціями (картопля є «другим хлібом» для українців), об'єктивними причинами (фізично немає, де зберігати великі запаси). Цільовим сегментом на цьому етапі є так звані лояльні, тобто менш чутливі до ціни, споживачі.

Висновки і пропозиції. Маркетинговий підхід до створення товару в ринкових умовах має бути комплексним, з визначенням стратегічних і тактичних цілей підприємства, врахуванням комплексу факторів впливу на його діяльність тощо, що нині не є типовим для сільськогосподарських підприємств. Саме тому процес створення ними товарів доцільно розділити на функціонально принципово відмінні етапи. Аналіз маркетингового середовища та застосування маркетингових інструментів має здійснюватися на кожному етапі створення таких товарів. Це дозволить ефективно застосовувати так званий диференційований маркетинг, тобто оптимально враховувати максимальну кількість факторів у кожній конкретній ситуації і здійснювати розроблення комплексу маркетингу з чіткою орієнтацією на цільовий ринок.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Рівненській області. Офіційний сайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/> (дата звернення: 28.12.2020).
2. Дейнега І.О., Дейнега О.В., Якубовська Н.В. Особливості оцінювання та впливу на ринкові параметри життєвого циклу продукції картоплярства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. Т. 4. № 5(166). С. 80–83.
3. Дейнега І.О., Якубовська Н.В., Кубрак Н.Р. Регіональні особливості маркетингового забезпечення інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2009. С. 110–122.
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.12.2020).
5. Картопля / За ред. А.А. Бондарчука, М.Я. Молоцького, В.С. Куценка. Біла Церква, 2007. Т. 3. 536 с.
6. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Львів: «Інтелект-Захід», 2006. 488 с.
7. Сільське господарство України за 2019 рік: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2020. 230 с.
8. Якубовська Н.В. Ринкова верифікація маркетингових факторів впливу на картоплярство регіону. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2010. С. 374–380.

References:

1. Holovne upravlinnya statystyky u Rivnenskiy oblasti [Main Department of Statistics in Rivne region]. Official site. Available at: <http://www.gusrv.gov.ua/> (accessed 28 December 2020).
2. Deyneha I.O., Deyneha O.V., Yakubovska N.V. (2010) Osoblyvosti otsynuvannya ta vplyvu na rynkovi parametry zhyt-tsevoho tsykladu produktsiyi kartoplyarstva [Features of assessment and impact on market parameters of the life cycle of potato products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. T. 4, no. 5(166), pp. 80–83. (in Ukrainian).
3. Deyneha I.O., Yakubovska N.V., Kubrak N.R. (2009) Rehionalni osoblyvosti marketynhovoho zabezpechennya innovatsiynoyi diyalnosti v aharnomu sektori ekonomiky [Regional features of marketing support of innovative activity in the agricultural sector of the economy]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, pp. 110–122. (in Ukrainian)
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. Ofitsiyyny sayt. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 28 December 2020).
5. Bondarchuk A.A., Molotskyy M.Ya., Kutsenko V.S. (Ed.) (2007) Potatoes. Vols. 3. (in Ukrainian)
6. Pinishko V.S. (2006) *Prices and pricing*. Lviv: «Intelekt-Zakhid». (in Ukrainian)
7. *Agriculture of Ukraine for 2019: statistical collection* (2020). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine. (in Ukrainian)
8. Yakubovska N.V. (2010). Rynkova veryfikatsiya marketynhovykh faktoriv vplyvu na kartoplyarstvo rehionu [Market verification of marketing factors influencing potato growing in the region]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, pp. 374–380. (in Ukrainian)

Дейнега И. А.

Ровенский государственный гуманитарный университет

Якубовская Н. В.

Ровенский экономико-технологический колледж

Национального университета водного хозяйства и природопользования

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАРТОФЕЛЯ**Резюме**

Исследована среда функционирования сельскохозяйственных предприятий. Идентифицированы общеэкономические тенденции развития сельскохозяйственного производства. Конкретизованы базовые проблемы сельскохозяйственного производства и сформирован перечень факторов, определяющих его специфику. Раскрыта роль и значение картофелеводства для сельского хозяйства и экономики страны в целом. Охарактеризованы участники рынка картофеля, в частности ее производители и потребители. Установлен тип рынка картофеля. Проанализированы составляющие комплекса маркетинга по отношению к такому товару, как картофель, в частности цена, товар, место, сбыт. Выявлены основные агенты влияния на формирование качественных и количественных параметров товара «картофель» на этапах его жизненного цикла. Оценено влияние факторов макросреды на развитие картофелеводства.

Ключевые слова: маркетинг, рыночное предложение, картофелеводство, эластичность спроса, контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, среда предприятия.

Deineha Inna

Rivne State University of Humanities

Yakubovska Nataliya

Rivne College of Economics and Technology

The National University of Water and Environmental Engineering

ASSESSMENT OF THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF MARKETING INSTRUMENTS IN THE ACTIVITIES OF POTATO PRODUCERS**Summary**

The environment of functioning of agricultural enterprises is investigated. General economic tendencies of agricultural production development are identified. It is determined that the structure of agricultural production has traditionally been dominated by cereals and legumes, the second most important was potatoes, ie this vegetable traditionally remains the «second bread» of Ukrainians, which needs more attention to it as an economic and marketing object. The basic problems of agricultural production are specified and the list of factors that determine its specificity is formed. It is determined that the market environment of agricul-

tural enterprises has a high level of uncertainty. The negative of this situation is even more noticeable, as the basic tasks that traditionally arise in the implementation of market activities are still not fully explored and applied in this area of economic activity. The role and significance of potato growing for agriculture and the economy of the country as a whole are revealed. The participants of the potato market, in particular its producers and consumers, are characterized. It is substantiated that the difficulties in implementing effective economic activity in the potato subcomplex are due to the fact that the production of this vegetable in Ukraine is mainly engaged in households that usually do not follow advanced technologies of growing this crop, in particular do not ensure its varietal products. It is established that the type of potato market has the characteristics of a market of perfect competition. The components of the marketing complex in relation to such a goods as potatoes, in particular price, product, place, sales, are analyzed. The main agents of influence on the formation of qualitative and quantitative parameters of the goods «potato» at the stages of its life cycle are identified. The influence of macroenvironmental factors at the stages of potato life cycle and the development of potato growing in general is estimated. So, the use of marketing tools should be carried out at each stage of creating a product «potato». This will allow the effective application of the so-called differentiated marketing, ie to optimally take into account the maximum number of factors in each situation and to develop a marketing complex with a clear focus on the target market.

Keywords: marketing, market supply, potato growing, elasticity of demand, controlled factors, uncontrolled factors, enterprise environment.