



ISSN 2223-3822

Yekel, H. (2021) Rozrobka stratehii vykhodu na rynek tovarovyrobnyka z ekolohobezpechnym vykorystanniam zemel [Development of a strategy for entering the market by environmentally safe land use]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 24, no. 1, pp. 26-34. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21egvevz.pdf>



SEPS

Journal

Socio-Economic
Problems and the State

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНОК ТОВАРОВИРОБНИКА З ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНИМ ВИКОРИСТАННЯМ ЗЕМЕЛЬ

Ганна Єкель

Центральноукраїнський національний технічний університет

просп. Університетський, 8, м. Кропивницький, Кіровоградська область, 25006, Україна

e-mail: ekelannak@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0634-2047>



Article history:

Received: May, 2021

1st Revision: May, 2021

Accepted: May, 2021

JEL classification:

Q57

R11

UDC:

658.168.50:332

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2021.01.026>

Анотація: У статті представлена розробка стратегії виходу на ринок товаровиробника з екологобезпечним використанням земель. Автором запропоновано концептуальний підхід до її формування, наведені основні складові: визначення цільової аудиторії, аналіз зовнішнього середовища, оцінка ресурсного потенціалу, життєвий цикл продукції, ціноутворення, логістика, маркетинг, масштабування бізнесу. Результатом першого етапу є визначення свого споживача та ринку, де виробник планує розпочати свою діяльність. Аналіз середовища містить за вибраним набором інструментів оцінку зовнішніх факторів, які сприяють розвитку товаровиробника, а, отже, максимізують прибуток, і аналіз того, що негативно впливає на розвиток бізнесу. Цей крок допомагає ознайомитися з конкурентами та оцінити переваги і загрози. Оцінка ресурсного потенціалу містить аналіз основних груп ресурсів, які необхідно врахувати при розробці стратегії розвитку виробників: земельні, матеріальні, фінансові, трудові (управлінські), інформаційні, нематеріальні з метою розрахунку ефективності та перспектив їх використання. Формування життєвого циклу продукту дає змогу створити товар із позитивним впливом на довкілля та здоров'я людини. Суть його полягає у використанні замкнутого циклу виробництва для того чи іншого виду продукції. У статті наведено ряд факторів, що впливають на формування ціни товаровиробника з екологобезпечним використанням земель. За допомогою системи логістики вдається оптимізувати поставку товарів та пришвидшити час отримання товарів клієнтами. Це створює додаткові переваги для бізнесу та підвищує конкурентоспроможність. Описано основні складові системи маркетингу. Визначено основні напрями масштабування бізнесу, а також умови, за яких його необхідно здійснювати. Реалізація запропонованих у статті заходів сприятиме вирішенню ряду соціально-економічних проблем у розвитку регіонів, загальному підвищенню ефективності аграрної сфери. Усі ці складові є взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими. Розкриття їхньої суті в певній мірі полегшує ведення діяльності та пришвидшує отримання прибутку.

Ключові слова: система, ринок, виробництво, функціонування, екологобезпечне використання земель.



Єкель Г. Розробка стратегії виходу на ринок товаровиробника з екологобезпечним використанням земель [Електронний ресурс] / Ганна Єкель // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 1 (24). — С. 26-34. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21egvevz.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Часто трапляється ситуація, що існує ідея у товаровиробника, або є кошти і бажання почати діяльність у сфері агропромислового виробництва, однак немає конкретного плану, як і з чого почати. Існує багато підходів до розробки та впровадження конкретного стартапу. Є навіть державні дотації та субсидії для різних галузей у сфері того чи іншого виробництва, особливо у зв'язку із COVID-19. Однак, чи буде вибрана сфера успішною? Як оцінити втрати? На чому у першу чергу зосередити свою увагу? Відповіді на ці питання дають змогу мінімізувати ризики у бізнесі, вийти з тіньового сектору та зробити прибутковим і прозорим ведення діяльності. Більше того, правильні кроки дозволяють урахувати умови ведення виробництва в адаптивному середовищі та максимізувати прибуток без залежності від обставин.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Оцінюючи вагомий внесок в теорію і методологію розвитку вітчизняних товаровиробників, можна відзначити дослідників В. Андрійчука, М. Гофмана, В. Збарського, Ю. Коваленко, Т. Лозинську, П. Саблука, В. Шебаніна та ін. Вітчизняні науковці зробили значний внесок у розвиток стратегічного управління. Це, зокрема, Л. Балабанова, С. Большенко, А. Воронкова, С. Гаркавенко, Д. Горелов, О. Гудзинський, Н. Карпенко, В. Коріньєв, Н. Куденко, Я. Ларіна, А. Павленко, В. Писаренко, І. Решетнікова, І. Соловійов, Н. Чухрай, Н. Фастівець В. Шведюк, З. Шершньова та інші. Дослідженню екологічних проблем сільськогосподарського використання земель присвячені роботи багатьох науковців, серед яких В. Береговий, В. Гаврилишин, Л. Гринів, С. Дорогунцов, Т. Ніколаєнко, О. Корчинська, В. Русан, О. Смаглій, О. Тараріко, В. Трегобчук, О. Фурдичко, М. Хвесик, О. Ходаківської та ін.

Однак, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, досі виникає необхідність розробки покрокового виходу на ринок товаровиробника з екологічнобезпечним використанням земель, з урахуванням елементів маркетингу і логістики, які дадуть можливість проводити діяльність та отримувати прибуток за будь-яких обставин.

3. Постановка завдання.

Метою статті є розробка стратегії виходу на ринок товаровиробника з екологічнобезпечним використанням земель.

4. Виклад основного матеріалу.

Розпочинаючи будь-яку діяльність, в тому числі і у сільському господарстві, необхідно визначити напрями виробництва та споживачів.

Тому першим кроком при розробці стратегії виходу на ринок товаровиробника з екологічнобезпечним використанням земель є робота з цільовою аудиторією – сегментація ринку та визначення ринку-плацдарма (рис. 1).

Сегментація ринку полягає в тому, що підприємство концентрується на обмеженій кількості груп споживачів (одній або двох), які відрізняються набором потреб і використовує спеціально розроблений план маркетингу для залучення цієї одної (двох) груп [11].

Ринок-плацдарм – той ринок, з якого ви, коли вже здобудете на ньому домінуючу частку, матимете сили наступати на суміжні ринки з іншими пропозиціями, збільшуючи компанію з кожним наступним ринком [2, с. 65].

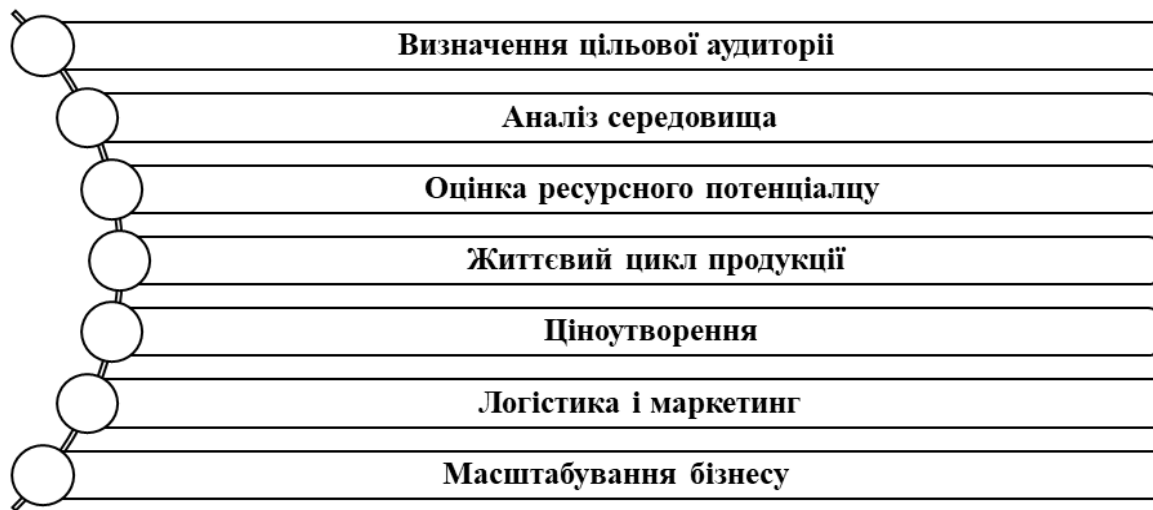


Рис. 1. Розробка стратегії виходу на ринок товаровиробника з екологічнобезпечним використанням земель

Результатом першого етапу є визначення свого споживача та ринку, де виробник планує розпочати свою діяльність.

Далі, коли Ви розумієте для кого, що і де будете продавати, відбувається тестування Вашої ідеї та продукту, переходимо до кроку 2 – аналізу зовнішніх умов функціонування.

Аналіз середовища містить методики оцінки SWOT, PEST. При проведенні STEP-аналізу необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємств окремої галузі або ринку чотирьох основних факторів макроекономічного середовища: Political (політичний); Economic (економічний); Social (соціальний); Technological (технологічний) [6].

На відміну від PEST-аналізу, відомий у стратегічному менеджменті метод SWOT дає змогу не лише ідентифікувати стан зовнішнього середовища компанії, але й зіставити його з деякими внутрішніми характеристиками підприємства та сформулювати уявлення про його імовірний стратегічний вибір. За традиційною схемою SWOT (сила (strength), слабкість (weakness), можливості (opportunities) і загрози (threats) вдається встановити лінії зв'язку між силою і слабкістю, які притаманні організації, та зовнішніми загрозами і можливостями. Методологія SWOT припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також загроз і можливостей зовнішнього середовища, і після цього встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації [5].

Даний крок дає змогу уникнути ряду кризових ситуацій та запобігти прояву ризиків у сільському господарстві. Наприклад, вивчивши і оцінивши податкове законодавство, Ви можете скоригувати свій продукт під ту чи іншу категорію оподаткування, що допоможе вести чистий бізнес з мінімізацією оподаткування.

Наступним етапом є оцінка наявних ресурсів, яка включає аналіз основних груп ресурсів з метою розрахунку ефективності та перспективи їх використання.

Рзаєва Т., Лучук Д. дають таке визначення ресурсного потенціалу: ресурсний потенціал підприємства представляє собою певний обсяг фінансово-виробничих ресурсів, які не є постійними і змінюються відповідно до потреб виробництва та перспектив розвитку господарюючого суб'єкта, а ефективне використання яких сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства, його фінансовій стійкості, оптимізує рівень конкурентоспроможності та дає можливість отримати максимальний результат за мінімальних витрат [10].

Після оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування

здійснюють перехід безпосередньо до виробничого процесу, тому наступним кроком є розробка життєвого циклу продукції. Для суб'єкта господарювання з екологобезпечним використанням земель важливими складовими виробництва є замкнутий цикл, безвідходність (переробка відходів), екологічність, збереження навколишнього середовища, використання екологічно чистих матеріалів.

Інтеграція екологічних і соціально-економічних питань у розроблення і проектування продукції сприяє зменшенню витрат та впровадженню інновацій. Найвища ефективність досягається тоді, коли аспекти продукції покращуються на стадії проектування й розроблення та досягнуті цілі узгоджуються з поточною стратегією ведення бізнесу [3].

Саме від елементів життєвого циклу продукту залежить механізм формування ціни.

Велику увагу дослідженню та вирішенню питань ціноутворення взагалі та в сільському господарстві, зокрема, присвятили науковці, такі як П. Саблук, Ю. Мельник, М. Пархомець, М. Матвійчук, І. Яців. Серед опублікованих праць варто виділити ґрунтовний доробок М. Артуса, Р. Бруханського, В. Гудака, Є. Кирилюка, Б. Пасхавера, Є. Фірсова, О. Шпичака та інших дослідників. Однак, питання утворення ціни на екологобезпечну продукцію залишається недостатньо вивченим.

Кравець К. вважає, що при побудові ціноутворення на сільськогосподарську продукцію необхідно враховувати такі ринкові принципи, як: дія економічних законів; кон'юнктура ринку і процеси товарообміну; державне регулювання ціноутворення; конкуренція; домінуючий вплив споживача [9].

На нашу думку, важливим аспектом ціноутворення є унікальність продукту і наявність власного бренду. Також система сервісного та післяпродажного обслуговування формує додаткову цінність продукту.

Якщо говорити про екологобезпечну продукцію, то на формування ціну будуть впливати і екологічні аспекти продукції. До них відносять: вибір екологічно вигідних матеріалів; економія матеріалів; оптимізація технологій виробництва; ефективні системи поширення; зменшення екологічного впливу, пов'язаного з використанням продукції; оптимізація життєвого циклу продукції; утилізація продукту; розроблення нової концепції [3, с. 110].

При ціноутворенні варто враховувати ключові чинники розробки бізнес-моделі:

- споживач: створення та вилучення цінності – визначте скільки цінності (і на якому етапі) надає ваш продукт споживачам і яким чином вилучити її частину у вигляді оплати. Тут допоможе вимірювана пропозиція цінності;
- конкуренти – визначте, що роблять ваші конкуренти;
- дистрибуція – переконайтеся, що канал дистрибуції має достатньо стимулів продавати ваш продукт [2, с. 184].

Важливим кроком даного етапу є створення бренду.

На думку Абрамович І. та Єфіменко А., бренд у сільському господарстві – особливі технології, а саме, організація методів обробки, виготовлення, переформатування стану, характеристики і образу товару, і сільськогосподарського підприємства в цілому, враховуючи специфіку сезонності товару [1].

Створення бренду починається з визначення його місії. Місія – це призначення і «сенс існування» бізнесу, його «мрія» про ідеальний світ та підхід до її втілення. Як правило, місію бренду можна сформулювати в декількох фразах – вони повинні бути простими і досить прагматичними, але надихаючими [4].

Бренд – це елемент вашої компанії, який продає за вас. Тобто, спочатку Ви працюєте на нього, створюєте репутацію своєї фірми, вибираєте нішу, презентуєте те, в чому полягає Ваша унікальність (займаєте своє місце на ринку), а потім уже спокійно працюєте і розширюєте свій бізнес. Відточений та вибудований особистий бренд –

основа функціонування підприємства в нову епоху. Таке підприємство зможе зекономити на рекламі та просуванні, а вилучені кошти вкласти у масштабування бізнесу.

Після того, як продукт готовий, необхідним кроком є розробка системи збуту та післяпродажне обслуговування.

Логістика об'єднує вирощування, зберігання, заготівлю, переробку та подальшу реалізацію сільськогосподарської продукції [12].

Специфіка сільськогосподарського виробництва дає змогу виділити основні системні характеристики логістики сільського господарства:

- виконання замовлень клієнтів і організація каналів обслуговування;
- прогнозування попиту на сільськогосподарську продукцію та аналіз обсягів споживання;
- управління запасами продукції (сировини і матеріалів) та мінімізація втрат унаслідок неритмічності потоку поставок;
- комунікаційні зв'язки і доступність інформаційного простору для ритмічності потоку замовлень;
- утримання складів та мінімізація витрат зберігання;
- управління транспортним потоком;
- оптимізація географічного розташування виробничих і складських об'єктів;
- управління фінансовими потоками;
- управління кадровим потенціалом [7].

Логістика дає змогу оптимізувати поставку продуктів і фактично налагодити ті зв'язки між елементами виробничого ланцюга, які були втрачені у пореформенний період.

Маркетинг передбачає роботу з клієнтами, а саме – сервісне обслуговування. Важливою складовою маркетингу також є аналіз отриманих результатів і планування та впровадження рекомендацій.

Масштабування бізнесу містить кілька етапів. Один із них – залучення інвестицій, франчайзинг, розвиток бізнес структур по всьому світу.

Основні три правила масштабування, які допоможуть уникнути багатьох ризиків, наступні:

масштабуйте тільки у разі, якщо:

- попит на ваш товар значно перевищує вашу пропозицію;
- ваші бізнес-процеси ідеальні, настільки ефективні, що далі вже немає куди їх оптимізувати;
- користуйтеся перевагами екосистем: в екосистемах є історичний досвід, та компанії, які вже проходили не один раз масштабування і вивід стартапів у інші екосистеми [8].

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері сільського господарства, виникає необхідність розробки покрокового виходу на ринок товаровиробника з екологічнобезпечним використанням земель, з урахуванням елементів маркетингу та логістики, які дадуть можливість проводити діяльність та отримувати прибуток за будь-яких обставин. Більше того, унікальність виготовленого продукту товаровиробника потребує особливого підходу до його продажу.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Урахування всіх етапів виробництва вимагає чіткого розуміння місії та цінностей фірми. Власний бренд фірми забезпечує стійку позицію на ринку без залежності від зовнішніх обставин. Роздрібна мережа, онлайн магазини та сервісне обслуговування дають змогу утримувати клієнтів і формувати вищу ціну.

Запропонована схема виходу товаровиробника з екологічнобезпечним використанням земель дозволяє уникнути ризиків та втрати продуктів, зосередити увагу на виробництві та поліпшенні якості, делегувавши чітко розроблені процеси у відповідні функції допоміжним відділам і максимізувати прибуток.

Наші подальші дослідження будуть спрямовані на формування механізму ціноутворення на продукцію товаровиробника з екологічнобезпечним використанням земель.

Author details (in Russian)

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА РЫНОК ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ С ЭКОЛОГОБЕЗОПАСНЫМ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЗЕМЕЛЬ

Анна Екель

Центральноукраинский национальный технический университет
просп. Университетский, 8, г. Кропивницкий, Кировоградская область, 25006, Украина
e-mail: ekelannak@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0634-2047>

Аннотация. В статье представлена разработка стратегии выхода на рынок товаропроизводителя с экологически безопасным использованием земель. Автором предложен концептуальный подход к ее формированию, приведены основные составляющие: определение целевой аудитории, анализ внешней среды, оценка ресурсного потенциала, жизненный цикл продукции, ценообразование, логистика, маркетинг, масштабирование бизнеса. Результатом первого этапа является определение своего потребителя и рынка, где производитель планирует начать деятельность. Анализ среды включает по выбранному набору инструментов оценку внешних факторов, ускоряющих развитие товаропроизводителя, и, следовательно, максимизирующих прибыль, а также анализ факторов, негативно влияющих на развитие бизнеса. Этот шаг помогает познакомиться с конкурентами и оценить преимущества и угрозы. Оценка ресурсного потенциала включает анализ основных групп ресурсов, которые необходимо учесть при разработке стратегии развития производителей с целью расчета эффективности и перспектив их использования: земельные, материальные, финансовые, трудовые (управленческие), информационные, нематериальные. Формирование жизненного цикла продукта позволяет создать товар с положительным влиянием на окружающую среду и здоровье человека. Суть его заключается в использовании замкнутого цикла производства для того или иного вида товара. В статье приведен ряд факторов, влияющих на формирование цены товаропроизводителя с экологически безопасным использованием земель. С помощью системы логистики удастся оптимизировать поставку и ускорить время получения товаров клиентами. Это создает дополнительные преимущества для бизнеса и повышает конкурентоспособность. Описаны основные составляющие системы маркетинга. Определены основные направления и условия масштабирования бизнеса. Реализация предложенных в статье мер будет способствовать решению ряда социально-экономических проблем в развитии регионов, общему повышению эффективности аграрной сферы. Все эти составляющие взаимосвязаны и являются взаимодополняющими. Раскрытие их сути в определенной степени облегчает ведение деятельности и ускоряет получение прибыли.

Ключевые слова: система, рынок, производство, функционирование, экологически безопасное использование земель.

Author details (in English)

DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR ENTERING THE MARKET BY ENVIRONMENTALLY SAFE LAND USE

Hanna Yekel

Central Ukrainian National Technical University
8, Universytetskyi ave., Kropyvnytskyi, Kirovohrad region, 25006, Ukraine
e-mail: ekelannak@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0634-2047>

Abstract. *The article presents the development of a strategy for entering the market by environmentally friendly land use. The author proposed a conceptual approach to its formation, the main components are offered: definition of the target audience, analysis of the external environment, assessment of resource potential, product life cycle, pricing, logistics, marketing, business scaling. The result of the first stage is to determine the consumer and the market where the manufacturer plans to start its activities. The analysis of the environment includes the selected set of tools to assess the external factors that contribute to, accelerate the development of the producer, and thus maximize profits, as well as the analysis of what negatively affects the development of business. This step helps to identify competitors and assess the benefits and threats. Assessment of resource potential includes analysis of the main groups of resources that must be considered when developing a strategy for the development of producers: land, material, financial, labor (management), information, intangible - in order to calculate the effectiveness and prospects for their use. The formation of the product life cycle makes it possible to create a product with a positive impact on the environment and human health. Its essence is to use a closed production cycle for a particular type of product. A number of factors influencing the price formation of a producer by environmentally friendly land use is presented in the article. With the help of the logistics system, it is possible to optimize the delivery of goods and speed up the time of reaching goods by customers. These create additional benefits for the business and increase competitiveness. The main components of the marketing system are described. The main directions of business scaling are determined, as well as the conditions under which it is necessary to carry it out. The implementation of the measures proposed in the article will contribute to solving a number of socio-economic problems in the development of the regions, the overall increase in the efficiency of the agricultural sector. All of these components are interconnected and complementary. Disclosure of their essence to some extent facilitates business activities and speeds up profits.*

Key words: *system, market, production, operation, environmentally friendly land use.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21egvevz.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Yekel, H. (2021) Rozrobka stratehii vykhodu na rynek tovarovyrobnyka z ekolohobezpechnym vykorystanniam zemel [Development of a strategy for entering the market by environmentally safe land use]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 24, no. 1, pp. 26-34. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21egvevz.pdf>

Використана література:

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45–48. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.21.45>
2. Олет Б. 24 кроки до успішного стартапу: дисципліноване підприємництво; пер. з англ. Київ : Книголав, 2019. 288 с.
3. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти : посібник / С. В. Берзіна, І. І. Яреськовська та ін. Київ : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с.
4. Брендинг. Піклування про бренди 3 в 1. URL: https://buromt.com.ua/uk/branding/?utm_source=google&utm_content=cid|12887489502|gid|125239903367|kwid|kwd-304120757454&gclid=Cj0KCQjwwLKFbHDPARIsAPzPi-LV-LSCcTl1oC4K5LwjodjB2HNvuVTsMrA5oYqYCRFYg3QWvM8yXYaAujEEALw_wcB (дата звернення: 30.04.2021).
5. Грант Р. М. Современный стратегический анализ: учебник: пер. с англ. 5-е изд. М. и др.: Питер, 2008. 554 с.
6. Хангер Д. Д., Уилен Т. Л. Основы стратегического менеджмента: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент»; 4-е изд. М.: Юнити-Дана, 2008. 319 с.

7. Гуторов О. І., Прозорова Н. В. Формування ефективного механізму функціонування логістичних систем сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2013. № 8. С. 33–39.
8. Корнієнко Я. Як правильно масштабувати бізнес. Поради топ-менеджерів. *Економічна правда*. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/28/649154/> (дата звернення: 30.04.2021).
9. Кравець К. В. Особливості ціноутворення сільськогосподарської продукції. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 15, № 3. С. 52-56.
10. Рзаєва Т. Г., Лучук Д. О. Аналітичне обґрунтування складових ресурсного потенціалу з позицій оцінки перспектив розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки*. 2018. Т. 1, № 5. С. 190-193. doi: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(1)-190-193.
11. Сегментація ринку: основні підходи. URL: <https://megamarketing.com.ua/segmentatsiia-rynku-osnovni-pidkhody/> (дата звернення: 25.04.2021).
12. Волощук В. Р., Богачик С. В., Іванишин О. В. Формування ланцюгів постачання ресурсів в інноваційній системі агрологістики. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 19–23. doi: 10.37320/2415-3583/13.3.

References

1. Abramovych, I. A., Yefymenko, A. Y., & Viertseva, A. O. (2018). Brand – sutnist ta osoblyvosti zastosuvannya v silskomu hospodarstvi [Brand-features of application in agriculture]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*(21), pp. 45-48. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.21.45>
2. Aulet, B. (2019). *24 kroky do uspishnoho startapu: dystsyplinovane pidpriemnytstvo; per. z anhl. [Disciplined Entrepreneurship. 24 Steps to a Successful Startup]*. Kyiv: Knyholav.
3. Berzina, S. V., Berzin, V. M., Vakarash, V. M., Vorfolomeiev, A. V., Horopatskyi, V. H., Diuzhylova, N. O., Yareskovska, I. I. (2017). *Systemy ekolohichnoho upravlinnia: suchasni tendentsii ta mizhnarodni standarty [Environmental management systems: current trends and international standards]*. Kyiv: Institute of environmental management and sustainable use of nature.
4. Brendynh. Pikluvannya pro brendy 3 v 1 [Branding. Caring for 3 in 1 brands]. Retrieved May 30, 2021, from https://buromt.com.ua/uk/branding/?utm_source=google&utm_content=cid|12887489502|gid|125239903367|kwid|kwd-304120757454&gclid=Cj0KCQjwwLKFBhDPARIsAPzPi-LV-LSCcTl1oC4K5LwjodjB2HNvuVTsMrA5oYqYCRFYg3QWvM8yXYaAujEEALw_wcB
5. Grant, R. M. (2008). *Sovremennyi strategicheskii analiz: uchebnik: per. s angl. 5-e izd. [Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications. 5th Ed.]*. М.: Piter.
6. Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2008). *Osnovy strategicheskogo menedzhmenta: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu «Menedzhment»; per. s angl. Izd. 4-e [Strategic Management. 4th Ed.]*. М.: Yuniti-Dana.
7. Hutorov, O. I., & Prozorova, N. V. (2013). Formuvannya efektyvnoho mekhanizmu funktsionuvannya lohistrychnykh system silskohospodarskykh pidpriemstv [Formation of an effective mechanism for the functioning of logistics systems of agricultural enterprises]. *Економіка АПК*(8), pp. 33-39.
8. Korniienko, Y. (2019). Yak pravylno masshtabuvaty biznes. Porady top-menedzheriv [How to properly scale a business. Tips from top managers]. Retrieved May 30, 2021, from <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/28/649154/>

9. Kravets, K. V. (2014). Osoblyvosti tsinoutvorennia silskohospodarskoi produktsii [Features pricing of agricultural products]. *Ekonomichnyi analiz*, 15(3), pp. 52-56.
10. Rzaieva, T. H., & Luchuk, D. O. (2018). Analitichne obgruntuvannia skladovykh resursnoho potentsialu z pozytsii otsinky perspektyv rozvytku pidpriemstva [Analytical reform of the compositional resource potential from the positions of assessment of the perspectives of development of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu : Ekonomichni nauky*, 1(5), pp. 190-193. doi: [10.31891/2307-5740-2018-262-5\(1\)-190-193](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-262-5(1)-190-193)
11. Sehmentatsiia rynku: osnovni pidkhody [Market segmentation: basic approaches]. Retrieved May 25, 2021, from <https://megamarketing.com.ua/sehmentatsiia-rynku-osnovni-pidkhody/>
12. Voloshchuk, V. R., Bohachyk, S. V., & Ivanyshyn, O. V. (2020). Formuvannia lantsiuhiv postachan resursiv v innovatsiinii systemi ahrolohistyky [Formation of resource supply chains in the innovative system of agricultural logistics]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*(13), pp. 19-23. doi: [10.37320/2415-3583/13.3](https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.3)



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

