

економічна ситуація, політична стабільність, соціокультурні тенденції та технологічний прогрес.

3) Визначення стратегічних альтернатив - формулювання місії та визначення цілей; розгляд різних стратегічних напрямків, таких як розширення ринків, диверсифікація продуктів, зниження витрат, інновації тощо.

4) Вибір оптимальної стратегії - аналіз ризиків, вартості та користі для кожної стратегії та вибір оптимального варіанту; розробка конкретних дій та кроків, які необхідно вжити для впровадження обраної стратегії.

5) Впровадження стратегії - розробка детальних планів для впровадження стратегії, включаючи ресурси, терміни та відповідальності; адаптація організаційної структури та управлінських систем для підтримки нової стратегії.

6) Моніторинг та коригування - створення системи моніторингу та контролю, щоб визначати відхилення від стратегічних планів; необхідність внесення змін у стратегію в зв'язку з новими умовами.

Ці етапи можуть варіюватися залежно від конкретної ситуації та індивідуальних особливостей підприємства. Важливо також враховувати, що розробка бізнес-стратегії - це ітеративний процес, який може вимагати перегляду та коригування з часом.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

А. В. ТКАЧЕНКО, аспірант

Сумський національний аграрний університет

Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств включає в себе різні види економічних відносин та операцій, які здійснюються між аграрними суб'єктами та партнерами з інших країн. Основною метою цієї діяльності є розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності, залучення іноземних інвестицій, обмін технологіями та інноваціями. Зовнішньоекономічна діяльність дозволяє аграрним підприємствам розвивати маркетингові стратегії та брендування для привертання іноземних споживачів, а тому стає важливим елементом стратегічного розвитку аграрного сектору, сприяючи його стабільності та зростанню в умовах глобалізації економіки.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств включає в себе різноманітні методичні підходи та інструменти.

Фінансовий аналіз передбачає оцінку фінансового стану аграрного підприємства шляхом аналізу активів, пасивів та власного капіталу, детальний аналіз доходів, витрат, прибутку та рентабельності зовнішньоекономічної діяльності. Досить дієвим може бути використання маркетингового аналізу, що передбачає дослідження ринків, аналіз попиту та пропозиції на зовнішньому ринку, визначення особливостей споживчих уподобань та конкурентоспроможності.

Оцінка ризиків та управління передбачає визначення можливих загроз та ризиків зовнішньоекономічної діяльності, розробку заходів щодо управління ризиками та впровадження стратегій мінімізації ризиків. Також при цьому можуть визначатись показники конкурентоспроможності підприємства, такі як частка ринку та ефективність ціноутворення. Ці підходи можуть використовуватися окремо або комбінуватися для комплексної оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств.

Однією з найбільш застосовуваних методик оцінювання ефективності експортної діяльності підприємства є методика, що базується на визначенні комплексу аналітичних показників ефективності у вигляді абсолютних і відносних величин, а саме абсолютної ефективності експорту, економічної ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку, ефективності використання виробничих і оборотних фондів під час експорту, показників ефективності імпорту товарів виробничого призначення, показників ефективності імпорту товарів народного споживання [1, с. 45]. Зазначена методика відрізняється простотою розрахунку показників ефективності та наявністю інтегрального показника, що дає змогу проаналізувати ефект від окремої угоди.

Використовуючи напрацьований багаторічний досвід здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами українського аграрного сектору встановлено, що для її оцінювання доцільно використовувати такі групи показників: «ретроспективні – перспективні»; «абсолютні – відносні»; «економічної ефективності – продуктивності» [2, С. 57]. Кожне підприємство самостійно обирає критерій, згідно якого відбуватиметься вибір показників задля оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності агропідприємств на основі врахування трьох зазначених характеристик.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств в умовах військового стану може зіткнутися з рядом викликів, пов'язаних із загальною політичною нестабільністю та військовим конфліктом. Збільшення контролю на кордоні може захищати аграрні підприємства від неправомірного обмеження доступу до ринків чи ресурсів, проте призвести до ускладнення експорту та імпорту товарів, що може вплинути на ланцюг постачання та здатність підприємства конкурувати на міжнародних ринках.

В умовах військового стану споживачі можуть переглядати свої уподобання, звертаючи увагу на внутрішні виробництва та продукцію. Зміна умов життя може також змінити попит на аграрні товари або послуги, що може вимагати від аграрних підприємств швидко адаптуватися до нових ринкових умов.

Зменшення конкуренції на міжнародних ринках може надати можливість аграрним підприємствам розширювати свою присутність на нових ринках. Проте втрата стабільних ринків збуту через воєнні події або політичну нестабільність може суттєво вплинути на економічну діяльність аграрних підприємств. Забезпечення внутрішнього ринку може стати пріоритетом у військовий період, забезпечуючи стабільність у постачанні та виробництві.

Список використаних джерел:

1. Кубів С.І., Федюк В.В. Методичні підходи до оцінювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. *Підприємництво і торгівля*. 27. 2020. С. 43-47.

2. Кубів С.І., Федюк В.В. Метод вибору показників, які характеризують розвиток зовнішньоекономічної діяльності під час вирішення конкретних управлінських проблем. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. № 5 (116). 2020. С. 55-59.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗПОДІЛУ ДЛЯ СУЧАСНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Є. А. УС, аспірант

Сумський національний аграрний університет

Маркетингова стратегія розподілу важлива для сучасного аграрного підприємства, оскільки вона визначає, як продукція потрапляє в руки споживача через різні канали. Розподіл має велике значення, оскільки впливає на доступність аграрної продукції, задоволення попиту та конкурентоспроможність. Маркетингова стратегія розподілу дозволяє аграрному підприємству розширити свій ринковий охоплення через різні канали збуту. Це може включати традиційний оптовий та роздрібний ринки, експорт, он-лайн-продажі тощо. Наприклад, розвиток ефективної системи дистрибуції може забезпечити продукції аграрного підприємства доступ до нових географічних ринків.

Маркетингова стратегія розподілу дозволяє оптимізувати ланцюг постачання, включаючи ефективне управління запасами, логістикою та транспортуванням. Це може покращити швидкість доставки та знизити витрати. Наприклад, використання оптимальних транспортних маршрутів та складського управління для швидкої поставки свіжої продукції. Розподіл є ключовим моментом взаємодії з клієнтами. Він впливає на перший враження споживача від продукції та на його задоволеність. Наприклад, створення зручних та привабливих торгових точок, використання ефективних каналів зв'язку для реклами та підтримки клієнтів [1].

Гнучкість в маркетинговій стратегії розподілу дозволяє аграрному підприємству швидко реагувати на зміни в попиті, конкуренції та економічних умовах ринку. Прикладом цього може бути здатність швидко переключатися між різними каналами збуту в залежності від змін в зовнішньому середовищі.

Ефективне управління розподілом дозволяє підприємствам знижувати витрати на постачання та розподіл, що впливає на загальну конкурентоспроможність. Це досягається завдяки використанню ефективних технологій, таких як системи автоматизації логістики та управління запасами.

Вибір правильних каналів розподілу може включати укладення стратегічних партнерств із посередниками або іншими підприємствами в