5) Управління продажами. Організація ефективної системи збуту; надання додаткових послуг, таких як доставка, консультації, гарантії; встановлення партнерських відносин з дистриб'юторами та роздрібними мережами.

6) Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами. Аналіз відгуків споживачів дозволяє вносити необхідні зміни в продукцію та маркетингову стратегію.

При цьому, стратегіями підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств може бути:

- спеціалізація: зосередження на виробництві певної групи продукції, що дозволяє досягти високої якості та ефективності;
- диверсифікація: розширення асортименту продукції, освоєння нових ринків;
- кооперація: об'єднання зусиль з іншими аграрними підприємствами для спільного вирішення маркетингових задач;
- партнерство з переробними підприємствами: створення вертикально інтегрованих структур для збільшення доданої вартості продукції.

Отже, конкурентоспроможність аграрного підприємства – це комплексний показник, що залежить від багатьох чинників. Маркетинг відіграє серед них одну із ключових ролей. Завдяки ефективним маркетинговим інструментам аграрні підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити прибуток та забезпечити стійкий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Іванько А.В. Удосконалення управління господарською діяльністю сільськогосподарських підприємств в контексті формування рівноваги на ринку агропродовольчої продукції: монографія / А.В. Іванько. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2018. 344 с. URL : http://ela.nati.org.ua:8080/handle/123456789/782

2. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми / М. Й. Малік, О. А. Нужна. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.

Шкарупа О.В.
д.е.н., професор
Власенко Д.О.
к.е.н., доцент
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління господарською діяльністю та визначення стратегії розвитку є важливими аспектами функціонування підприємств незалежно від форми власності чи масштабу їхньої діяльності. Однак універсальної стратегії для всіх організацій не існує. Кожне підприємство формує власну стратегію, враховуючи аналіз зовнішнього середовища, внутрішні ресурси та потенціал, а також місію

та цілі організації. Стратегічне планування не є самоціллю, але його значення полягає у можливості забезпечення ефективної реалізації прийнятих рішень через розробку планів, програм та проектів.

Процес стратегічного планування вимагає значних управлінських зусиль і передбачає активну участь керівництва, яке повинно забезпечити залучення команди до вироблення та впровадження стратегії. Особливо важливим цей процес є в період впровадження системи планування, коли організація лише адаптується до нових підходів. Вибір стратегічного курсу підприємства залежить від аналізу ключових факторів його стану, а також від стилю управління, який може бути як приростним, так і підприємницьким. Останній передбачає системний підхід до планування, що особливо актуально в умовах змінного зовнішнього середовища.

Диверсифікація виступає важливим інструментом адаптації транспортних підприємств до змінних умов, зокрема в умовах воєнного стану. Вона полягає у впровадженні нових технологій, виході на інші ринки чи галузі, з якими підприємство раніше не працювало. Диверсифікація також передбачає створення нової продукції чи послуг, що вимагає фінансових інвестицій. Вона може бути двох типів: пов'язана (коли нові напрями діяльності мають зв’язок з існуючим бізнесом, наприклад, у виробництві чи маркетингу) та незв'язана (коли новий бізнес є незалежним від попередніх напрямів).

Стратегії диверсифікації можуть реалізовуватися через освоєння нових сегментів ринку, створення альянсів чи вихід на зарубіжні ринки. Успішне впровадження таких стратегій сприяє зміцненню позицій підприємства, але водночас є складним процесом, який може супроводжуватися ризиками та втратами. Особливо це актуально в умовах воєнного стану, коли політична та економічна нестабільність створюють додаткові виклики, такі як зміни в регуляторному середовищі, обмеження у логістиці чи посилення конкуренції.

Таким чином, диверсифікація для транспортних підприємств має стати постійним напрямом стратегічного управління. Вона дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов, зменшувати ризики та забезпечувати стійкість підприємства в умовах підвищеної невизначеності.

У контексті України диверсифікація транспортних підприємств набуває особливого значення, зважаючи на поточний воєнний стан, що створює безпрецедентні виклики для галузі. За даними Міністерства інфраструктури України, у 2023 році обсяг перевезень вантажів залізничним транспортом скоротився на 30% у порівнянні з довоєнним рівнем, а автотранспортні перевезення втратили понад 40% обсягу через руйнування логістичних маршрутів та інфраструктури. Водночас морський транспорт зазнав значних втрат через блокаду портів, що змусило підприємства шукати альтернативні логістичні рішення, зокрема використання дунайських портів та залучення міжнародних транспортних коридорів [1, 4].

Статистика також свідчить про важливість освоєння нових ринків. У 2023 році експортні перевезення через західні кордони України зросли на 25%, що

демонструє потребу в адаптації транспортних підприємств до умов, спричинених перенаправленням вантажопотоків. Наприклад, диверсифікація маршрутів залізничного транспорту через Польщу, Словаччину та Румунію стала критичним фактором для забезпечення експорту агропромислової продукції, яка складає близько 40% від загального експорту країни [1, 4].

Диверсифікація діяльності підприємств також проявляється в переході до цифрових рішень та автоматизації. Так, кількість впроваджених цифрових платформ для управління перевезеннями зросла на 15% порівняно з 2022 роком [1]. Це дозволило підвищити ефективність логістичних процесів та зменшити витрати, що є ключовим фактором у період економічної нестабільності. Одним із прикладів є активний розвиток сервісів електронного бронювання перевезень та відстеження вантажів у реальному часі.

В умовах воєнного стану важливо також враховувати регіональні особливості та розподіл ризиків. Наприклад, підприємства в західних регіонах України демонструють вищі показники адаптації, оскільки ці території менше зазнали руйнувань інфраструктури. Водночас у центральних та східних регіонах ключовим фактором успіху є залучення міжнародних інвестицій для відновлення зруйнованих логістичних вузлів.

Таким чином, диверсифікація має бути безперервним процесом, що враховує як поточні зміни ринкової ситуації, так і довгострокові перспективи. Вона дозволяє підприємствам не лише реагувати на виклики, а й створювати передумови для відновлення і зростання навіть у складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт Державної служби статистики України за 2023 рік. – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua.
2. Кизим М.О., Лепа Р.М. Економічна безпека підприємств: стратегія і механізми зміцнення. Монографія. – Харків: ІНЖЕК, 2021. – 428 с.
3. Коваленко В.М. Цифрова трансформація транспортних послуг в Україні. – Київ: Логос, 2022. – 198 с.
4. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. – Режим доступу: https://mtu.gov.ua.
5. Панасюк Б.Я., Гончарук І.В. Диверсифікація бізнесу: теорія і практика. Монографія. – Львів: Українська академія друкарства, 2020. – 256 с.

Шкарупа О.В.
д.е.н., професор
Власенко Д.О.
к.е.н., доцент
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

ВПЛИВ КОГНІТИВНИХ УПЕРЕДЖЕНЬ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В АГРОБІЗНЕСІ

Сучасний бізнес-світ характеризується високою динамікою, невизначеністю та постійно зростаючою конкуренцією. В цих умовах успішність