

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

БОНДАРЕНКО Валерій¹, ГАОЦЗЯН Чен²

¹ Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

² Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6828-0886>

В Україні практично немає науково обґрунтованих підходів до розробки маркетингової стратегії аграрних підприємств, формування і практичного використання її в умовах ринкового середовища. В роботі наведений перелік основних типів маркетингових стратегій, які формують стратегічний рівень аграрного підприємства. Формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління аграрного підприємства.

В статті визначено, що основу для розроблення маркетингової стратегії розвитку повинні становити стратегічний аналіз, планування та прогнозування ринкового потенціалу галузі як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, з врахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, в якому функціонує аграрне підприємство

Знаючи, що для кожного аграрного підприємства важливо обрати таку стратегію маркетингу, за якої виробник отримуватиме максимальний прибуток, у процесі розроблення маркетингових стратегій, залежно від типу розвитку аграрних підприємств, визначені для вирішення три взаємопов'язані завдання.

Досить широко в статті охарактеризована інвестиційна стратегія, яка потребує періодичного коригування з урахуванням зміни зовнішніх умов і нових можливостей. Правильний вибір інвестиційної стратегії дозволить сконцентрувати зусилля і ресурси на реалізації інвестиційного потенціалу та ефективному розвитку підприємства в ринкових умовах.

При розробці інвестиційної стратегії необхідно враховувати фактори, що впливають на її формування, це насамперед наявність фінансових ресурсів, можливості підприємств регіону залучати фінансування ззовні, інвестиційний потенціал підприємств регіону та соціально-економічний розвиток регіону, нами виділені фактори формування інвестиційної стратегії підприємства. А так як інвестиційна стратегія повинна базуватися на принципах в статті було їх запропоновано. Також для реалізації інвестиційної стратегії на підприємствах регіону представлено алгоритм її здійснення на, що включає п'ять етапів.

Виокремлено, що інвестиційна стратегія для підприємств регіону є ефективним і сучасним інструментом управління інвестиційною діяльністю, яка враховує регіональні особливості розвитку і дозволяє скоординувати дії органів федеральної та регіональної влади, інвесторів і представників ділових кіл.

Ключові слова: інвестиційна стратегія, аграрні підприємства, фактори формування, принципи реалізації, маркетингова стратегія, підприємство, ринок, регіон, управління, стратегічне планування.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Реалізація стратегічного розвитку аграрних підприємств на ринкових засадах, посилення конкурентної боротьби, інтеграція у світовий економічний простір надають першочерговості ефективному функціонуванню сільськогосподарським виробникам. У ринкових умовах економічна ефективність функціонування суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції у вагомій мірі залежить від розробки результативних маркетингових стратегій аграрних підприємств, здійсненні гнучкої цінової політики, організації оптимальних каланів збуту сільськогосподарської продукції, умінні орієнтуватися у навколишньому середовищі та передбачати основні тенденції розвитку. У ринковому середовищі визначальну роль обіймає попит, відносно якого організовується пропозиція на сільськогосподарську продукцію. Надання пріоритетності пропозиції містить елементи ризику та невизначеності. Тому формування і розвиток маркетингової стратегії аграрних підприємств є особливо актуальним. Доцільно також зауважити, що в Україні практично немає науково обґрунтованих підходів до розробки маркетингової стратегії аграрних підприємств, формування і практичного використання її в умовах ринкового середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням питань маркетингової стратегії аграрних підприємств займаються такі науковці: Балабанова Л.В. [1], Баришевська І.В. [2], Бондаренко В.М. [4], Єранкін О.О. [8], Логоша Р.В. [13], Марусей Т.В. [14], Муртазіна Н.В. [16] та інші. Однак неоднозначність поглядів на трактування маркетингових стратегій та функціонування різноманітних підходів щодо формування їх у нинішніх трансформаційних умовах розвитку потребують деталізації маркетингової діяльності у аграрних підприємствах.

Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [9, с. 91].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є з'ясування особливостей формування та реалізації інвестиційної стратегії підприємств на регіональному рівні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розвиток аграрних підприємств залежить, передусім, від уміння передбачати зміни на ринку, адаптувати свою діяльність, змінюючи асортимент продукції та форми обслуговування, збутову мережу, організаційну структуру та інші елементи внутрішнього потенціалу [15, с. 61]. Нестабільність ринкового середовища зумовлює актуальність розробки стратегії для аграрного підприємства. В таблиці 1 наведений перелік основних типів маркетингових стратегій, які формують стратегічний рівень аграрного підприємства. Формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління аграрного підприємства.

Основу для розроблення маркетингової стратегії розвитку повинні становити стратегічний аналіз, планування та прогнозування ринкового потенціалу галузі як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, з врахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, в якому функціонує аграрне підприємство [14, с. 42]. Маркетингова стратегія має шість основних напрямів:

- цільовий ринок;
- позиціонування;
- асортиментні групи;
- ціноутворення;
- стратегія розподілу;
- комунікаційна стратегія.

Таблиця 1

Основні типи маркетингових стратегій для сільськогосподарських підприємств

Стратегія	Коротка характеристика	Приклад застосування
Стратегія диференціації	Створення унікального продукту, який виділяється на ринку	Органічне сільське господарство
Стратегія лідерства за витратами	Оптимізація витрат для досягнення низьких цін	Масове виробництво зерна
Стратегія фокусування	Орієнтація на конкретний сегмент ринку	Виробництво преміальних сортів овочів

В умовах посилення конкуренції у аграрних підприємствах виникла необхідність чітко розуміти свої цілі, уміти раціонально розподіляти та використовувати ресурсний потенціал, формувати на перспективу товаро-цінову політику, обирати ринок, налагоджувати ділові контакти, досліджувати та прогнозувати середовище. Саме у середовищі підприємницької діяльності виник та почав стрімко розвиватися стратегічний маркетинг. Значна взаємозалежність сільськогосподарського виробництва від погодних умов, диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію, розвиток жорсткої конкуренції вітчизняних товаровиробників із іноземними змусили сільськогосподарських виробників використовувати елементи маркетингу у своїй діяльності. Це сприяє поліпшенню ефективності процесу управління, організації, планування та контролю.

Підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки також можливе у завершеному циклі господарської діяльності, який базується на процесі економічно вигідного збуту сільськогосподарської продукції на ринку. Зі зміною методів введення господарювання, формування нової стратегії розвитку діяльності аграрних підприємств доцільно починати з пошуку ефективних механізмів маркетингу у системі управління. Ринкову та сучасну маркетингову стратегію застосовує незначна кількість аграрних підприємств, зокрема, це великі підприємства та агрохолдинги. Загалом більшість аграрних підприємств застосовує виробничу й товарну маркетингову стратегію. Досить великим успіхом вважається застосування збутової маркетингової стратегії в аграрних підприємствах України [7, с. 89].

Слід відзначити, що аграрний маркетинг є складнішим від інших його форм. Це зумовлено тим, що використання засобів та елементів маркетингу в агропродовольчому комплексі має певні особливості, пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, зокрема, низької еластичності попиту, агробіологічних чинників, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей аграрного підприємства до вимог ринку.

Для аграрного маркетингу характерні певні особливості, зокрема, один вид продукції виробляють багато товаровиробників, і кожен з них займає незначну частку на ринку. Водночас для здійснення заходів маркетингу треба враховувати всі умови, пов'язані з масштабом виробництва: можливість впливу на ринок (збільшення пропозиції) і здатність покрити витрати, а також із функціонуванням, тобто пристосованістю до ринку та необхідністю ризику при виробництві продукції. Із цього випливає, що аграрний маркетинг стосується, у першу чергу, виробника кінцевого продукту [17, с. 142]. Для кожного аграрного підприємства важливо обрати таку стратегію маркетингу, за якої виробник отримував би максимальний прибуток. У процесі розроблення маркетингових стратегій, залежно від типу розвитку аграрних підприємств, повинні вирішуватися три взаємопов'язані завдання:

- розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення інтегрованих об'єднань, диференціація цін диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів у разі вступу на ринок);
- пристосування діяльності аграрного підприємства до змін зовнішнього середовища (облік особливостей у контактах з громадськістю, соціальної ситуації у країні, економічної кон'юнктури ринку);
- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам споживачів (зміна видів продукції, знання потреб споживачів, детальна сегментація ринку) [5, с. 50].

Вважається, що формування інвестиційної стратегії ґрунтується на прогнозуванні умов здійснення інвестиційної діяльності і кон'юнктури інвестиційного ринку, що потрібні дослідження й оцінка можливих варіантів інвестиційних рішень.

Інвестиційна стратегія підприємства повинна бути спрямована на збільшення сукупного інвестиційного потенціалу та його складових, на зниження сукупного інвестиційного ризику та його складових. Тобто, в цілому, на підвищення привабливості інвестиційного клімату підприємства.

Інвестиційна стратегія підприємства включає:

- зростання рівня і якості людського капіталу в частині його ринкових складових, у тому числі якості праці (зростання трудового потенціалу);
- зростання доходів населення і, відповідно, зростання споживчого попиту (споживчого потенціалу);
- зростання промислового виробництва (зростання виробничого потенціалу), причому, в основному за рахунок його реструктуризації та підвищення частки та ефективності виробництва з високою доданою вартістю;
- розвиток інноваційного та венчурного бізнесу (зростання інноваційного потенціалу);
- розвиток інститутів ринкової економіки (зростання інституційного потенціалу);
- розвиток інфраструктури регіону (зростання інфраструктурного потенціалу);
- зростання податкової бази та прибутковості підприємств регіону (зростання фінансового потенціалу);
- зниження економічного ризику за рахунок послідовного розвитку ринкових відносин і гарантій недоторканності приватної власності і приватних інвестицій;
- зниження фінансового ризику шляхом підвищення ступеня збалансованості регіонального бюджету і муніципальних бюджетів, а також зниження числа кризових підприємств в області;
- зниження політичного та законодавчого ризиків шляхом вдосконалення законодавчої бази, підвищення авторитетності місцевої влади всіх рівнів, ідеологічної підтримки федеральної та регіональної політики;
- зниження соціального ризику (рівня соціальної напруженості) за рахунок підвищення якості життя населення;
- зниження екологічного ризику (зниження рівня забруднення навколишнього середовища);
- зниження кримінального ризику за рахунок декриміналізації економіки області, профілактичних заходів та зниження рівня злочинності в регіоні.

Інвестиційна стратегія підприємств регіону визначає:

- інвестиційні пріоритети регіону (території, галузі, технології випереджаючого розвитку, що освоюються види продукції, робіт і послуг, плановані до реалізації проекти);
- проблеми в інвестиційній сфері та заходи щодо їх вирішення;
- основні цілі управління інвестиційними процесами на території регіону;

- завдання, які необхідно вирішити для досягнення цілей інвестиційної стратегії;
- обґрунтування методичних підходів до регулювання інвестиційних процесів;
- заходи, взаємопов'язані за цілями, завданнями, термінами здійснення і ресурсам, а також цільові програми, окремі проекти, що забезпечують зростання інвестицій в регіоні;
- показники, що характеризують результативність стратегії;
- загальні принципи співпраці органів державної влади регіону та органів місцевого самоврядування в галузі поліпшення інвестиційного клімату.

Про розробці інвестиційної стратегії необхідно враховувати фактори, що впливають на її формування, це насамперед наявність фінансових ресурсів регіону, можливості регіону залучати фінансування ззовні, інвестиційний потенціал регіону та соціально-економічний розвиток регіону. Фактори формування інвестиційної стратегії підприємства наведені на рис. 1.



Рис. 1. Фактори формування інвестиційної стратегії підприємств регіону

Інвестиційна стратегія повинна базуватися на наступних принципах (рис 2):

1. Принцип системності, що передбачає розглядати інвестиційну сферу регіону як складну систему, що виконує ряд функцій, які забезпечують реалізацію потреб, інтересів і цілей населення, ділового співтовариства і органів управління.

2. Принцип узгодження інтересів. Полягає в знаходженні балансу інтересів учасників інвестиційно-інноваційної діяльності в процесі досягнення ними їхніх цілей.

3. Принцип поєднання. Цей принцип полягає у забезпеченні поєднання перспективного, поточного та оперативного управління інвестиційною діяльністю.

4. Принцип випередження. Полягає в тому, що інвестиційна сфера та інноваційний сектор повинні вибирати власний шлях розвитку, який дозволив би їм зберегти свою індивідуальність, зміцнити конкурентні позиції, підвищити привабливість і вийти на випереджальну траєкторію розвитку.

5. Принцип мінімізації інвестиційного ризику. Практично всі інвестиційні рішення, що приймаються на підприємстві в процесі формування інвестиційної стратегії, змінюють рівень інвестиційного ризику. Залежно від різного інвестиційного поведінки по відношенню до ризику рівень його допустимого значення в процесі розробки інвестиційної стратегії на кожному підприємстві повинен встановлюватися диференційовано.

6. Принцип вирівнювання диспропорцій. Орієнтований на зменшення асиметрії у розвитку інвестиційної сфери та інноваційного сектору регіону, ліквідацію «вузьких» місць у структурі їх окремих компонентів.



Рис. 2. Принципи формування інвестиційної стратегії підприємства

7. Принцип еволюційної спадковості. Означає використання в стратегічному управлінні елементів зі старих і нових підходів, тобто раніше існуючих прогресивних форм організації інвестиційної та інноваційної діяльності в якості базових складових нових структур: державних наукових центрів, технопарків .

8. Принцип обліку невизначеності. Означає необхідність наявності альтернативних сценаріїв розвитку через зростаючу невизначеності у функціонуванні світового ринку капіталів та інноваційного сектора.

9. Принцип нових орієнтирів. Передбачає перехід до нової системи цінностей в управлінні, основу якої складають зростаюча значущість людського капіталу, інтелектуальний потенціал нації, віз народження духовності, підвищення якості життя населення.

10. Принцип мінімізації інвестиційного ризику. Практично всі інвестиційні рішення, що приймаються на підприємстві в процесі формування інвестиційної стратегії, змінюють рівень інвестиційного ризику. Залежно від різного інвестиційного поведінки по відношенню до ризику рівень його допустимого значення в процесі розробки інвестиційної стратегії на кожному підприємстві повинен встановлюватися диференційовано.

11. Принцип інвестиційної гнучкості і альтернативності. Інвестиційна стратегія повинна бути розроблена з урахуванням адаптивності до змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища. Крім іншого в основі стратегічних інвестиційних рішень повинен лежати активний пошук альтернативних варіантів напрямів, форм і методів здійснення інвестиційної діяльності, вибір найкращих з них, побудова на цій основі загальної інвестиційної стратегії і формування механізмів ефективної її реалізації.

Реалізація даних принципів дозволяє підвищити ефективність інвестиційної стратегії регіонального розвитку підприємств та забезпечити зв'язок стратегії соціально-економічного розвитку з інвестиційними стратегіями.

Мета розробки інвестиційної стратегії для підприємств регіону – проведення оцінки стратегічно значимих кількісних і якісних характеристик економіки підприємств регіону, доступних ресурсів її розвитку і формування переліку заходів, що створюють сприятливі умови залучення інвестицій для вирішення ключових завдань соціально-економічного розвитку підприємств регіону.

Для досягнення поставлених цілей розробляється інвестиційна стратегія за такими етапами:

- діагностика поточного стану;
- визначення напрямів поліпшення інвестиційного клімату;

- підготовка рекомендацій щодо вдосконалення інвестиційного клімату.
- Структура інвестиційної стратегії для підприємств регіону має слідуючі складові:
- стратегічні характеристики і ресурси розвитку,
 - аналіз інвестиційного клімату регіону,
 - державна підтримка інвестиційної діяльності,
 - SWOT - аналіз інвестиційної привабливості,
 - стратегічні цілі, завдання та ключові показники інвестиційного розвитку,
 - напрями розвитку регіону. Фактори підвищення інвестиційної привабливості,
 - заходи щодо поліпшення інвестиційної привабливості,
 - перелік пріоритетних інвестиційних проектів,
 - оцінка ресурсного забезпечення стратегії,
 - соціально- економічні результати реалізації стратегії,
 - механізм реалізації стратегії,
 - графік контролю виконання і графік перегляду стратегії,
 - ризики стратегії та ризиків залучення інвестицій.

Реалізація інвестиційної стратегії для підприємств регіону може бути здійснена на основі наступного алгоритму , що включає п'ять етапів (рис. 3):

Очікуваним ефектом від реалізації інвестиційної стратегії має стати прискорення соціально - економічного розвитку регіону та підвищення його інвестиційної привабливості , створення необхідних конкурентних переваг і фундаменту для розвитку регіону.

Інвестиційна стратегія повинна розроблятися як для функціонування регіональної економіки в цілому, так і включати в себе рішення по окремих підприємствах чи сферам соціально- економічної діяльності регіону.

Формування інвестиційної стратегії для підприємств регіону в соціально - економічній системі з теоретико -практичних позицій представляється вкрай необхідною, так як тільки на її основі може бути досягнутий прогрес у розумінні особливостей формування нової цілеспрямованої інвестиційної політики регіону, спрямованої на якісне зростання інвестиції у розвиток інноваційного конкурентоспроможного виробництва, що дає основу для забезпечення конкурентоспроможності регіону.

Успішне функціонування аграрних підприємств у ринковому середовищі може бути більш ефективне у разі використанні інструментів маркетингу та формуванні інформаційної бази, яка є інструментом прийняття результативних управлінських рішень. Маркетинговою інформацією слугують статистичні дані, результати маркетингових досліджень, дані про події на ринку, які потрібні для аналізу маркетингового середовища для прийняття маркетингових рішень та розробки маркетингових планів. Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності цей процес повинен здійснюватися у такому порядку, коли виробничий підрозділ аграрного підприємства, що займається виробництвом продукції, інформує відділ маркетингу про обсяги і структуру товарного асортименту сільськогосподарської продукції, а фахівці з маркетингу інформують виробничі підрозділи про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, купівельні потреби, можливі обсяги реалізації та пропоновані ціни різних сегментів ринку із надходженням товарних партій продукції її направляють на реалізацію.

Нині цим процесом у аграрних підприємствах займаються служби збуту [12]. В умовах сьогодення лише деякі аграрні підприємства мають служби маркетингу, однак вони здебільшого здійснюють збутову діяльність. Ефективність служби маркетингу полягає у всебічному вивченню ситуації, що склалася, та плідній співпраці з усіма структурними підрозділами аграрного підприємства. У сучасних умовах ринку, коли відбуваються постійні зміни зовнішнього середовища, повинні бути створені нові маркетингові структури, які займалися б всебічним вивченням ринку. Цей принцип доцільно використовувати при створенні нової служби маркетингу, що дасть можливість працювати маркетологу та фахівцю з постачання і збуту у одному структурному підрозділі. Обов'язковим елементом роботи маркетологів є оцінка ринку сільськогосподарської продукції і відстеження асортименту конкурентів, дослідження ринкового сегмента і позиціонування продукції, визначення методів просування, собівартості, оптимальної ціни та рентабельності продукції.

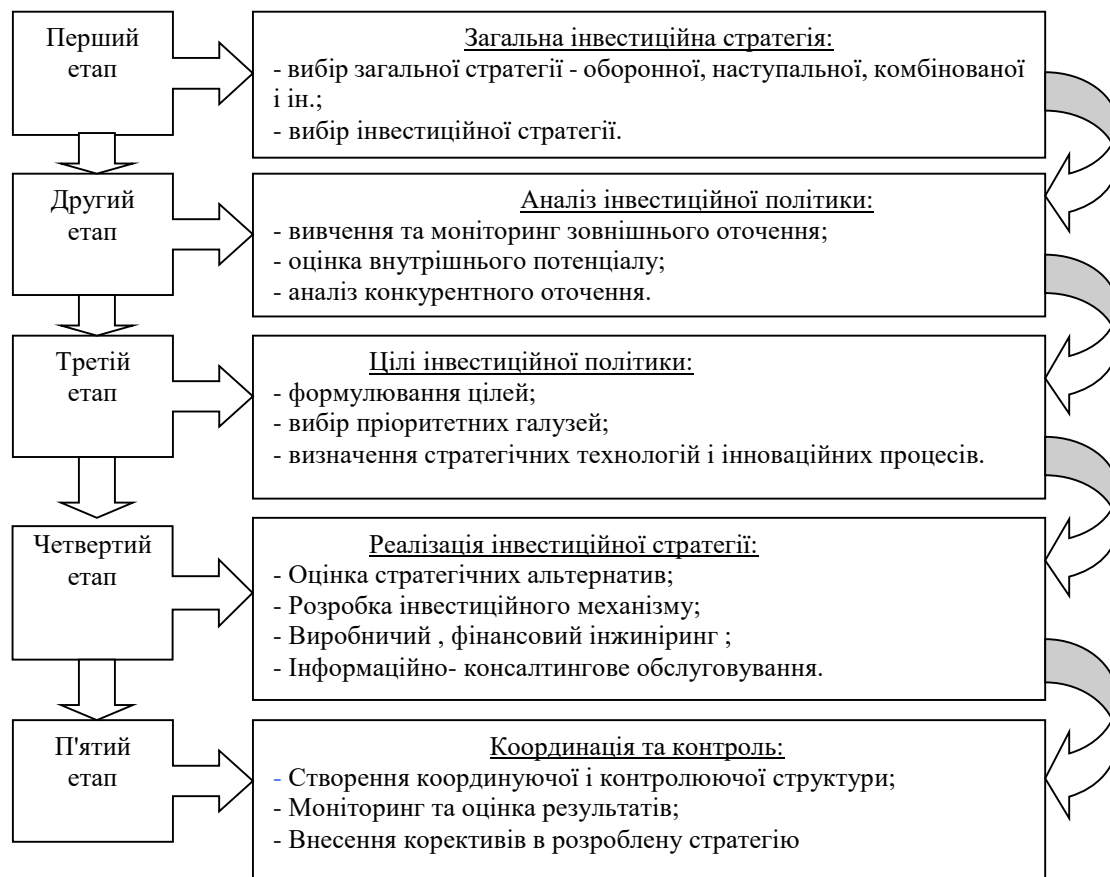


Рис. 3 Алгоритм реалізації інвестиційної стратегії для підприємств регіону

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, під час формування ефективної маркетингової стратегії аграрним підприємствам потрібно узгоджувати його потенційні можливості відносно задоволення всіх вимог споживачів щодо асортименту, ціни, якості сільськогосподарської продукції. Обов'язково слід враховувати конкурентні переваги та слабкі позиції своїх конкурентів, удосконалювати основні елементи маркетингової стратегії: товар, ціну, розподіл та просування. Доцільності набуває механізм ефективного функціонування служби маркетингу аграрного підприємства, що передбачає єдність, цілісність, впорядкованість за рахунок оптимізації її структури. Результативна робота служби маркетингу базується на забезпеченні реалізації розробленої стратегії шляхом трансформування її у завдання для кожного підрозділу і організації внутрішньої роботи з їх досягнення, коригування дій персоналу, відстеження правильності використання інструментів, реакції споживачів і конкурентів, впровадженні часових та ресурсних факторів реалізації стратегії аграрного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закладів. Донецьк. 2002. 562 с.
2. Барішевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 4. С. 47-54.
3. Бондаренко А.Ф., Винниченко Н.В. Проблеми визначення сутності стратегічного управління інвестиційною діяльністю в регіоні. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Збірник наукових праць*. Т. 15. Суми: УАБС НБУ, 2006. 336 с.
4. Бондаренко В.М. Стратегічне планування маркетингової діяльності з використанням пріоритетів регіонального розвитку сукупного потенціалу. *Електронний науковий журнал «Глобальні та національні проблеми економіки»* Випуск 2. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2014. С. 806-810.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
6. Данилишин Б.М., Чернюк Л.Г., Фащевський М.І. Соціально-економічні проблеми розвитку регіонів: методологія і практика. Черкаси: ЧДТУ, 2006. 315 с.

7. Геєць В.М., Александрова В.П., Артџомова Т.І. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. Київ: Фенікс, 2003. 1006 с.
8. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. Київ: КНЕУ. 2009. 419 с.
9. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 90-96.
10. Іщук І.О. Удосконалення методології вибору інвестиційної стратегії розвитку виробничого потенціалу регіону. *Регіональна економіка*. 2004. № 9. С.86-94
11. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посібн. Київ: Академвидав, 2007. 320 с.
12. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 240 с.
13. Логоша Р.В., Польова О.Л., Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 11 (2). С. 22-26.
14. Марусей Т. В. Системний підхід розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2009. № 3. С. 41-44.
15. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підруч. Київ: Знання, 2006. 402с.
16. Муртазіна Н.В. Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2011. № 22. С. 60-62.
17. Наєнко М.Г. Стратегія підприємства: навчальний підручник. Тернопіль. *Економічна думка*. 2007. 352 с.
18. Рудченко І.В. Стратегії маркетингового менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 6. С. 137-142.
19. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 435 с

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2002) *Marketing: pidruchnyk dlia stud. vyshch. navch. zakladiv*. [Marketing: a textbook for students of higher educational institutions], Donetsk, 562 s.
2. Baryshevska I.V. (2014) *Teoretychni aspekty formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku ahrarnykh pidpryemstv*. [Theoretical aspects of forming a marketing strategy for the development of agricultural enterprises], *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomor'ia*, Vyp. 4, S. 47-54.
3. Bondarenko A.F., (2006) Vynnychenko N.V. *Problemy vyznachennia sutnosti stratehichnoho upravlinnia investytsiinoї diialnistiu v rehioni*. [Problems of determining the essence of strategic management of investment activity in the region], *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy: Zbirnyk naukovykh prats*. T. 15, Sumy, UABS NBU, 336 s.
4. Bondarenko V.M. (2014) *Stratehichne planuvannia marketynhovoї diialnosti z vykorystanniam priorytetiv rehionalnoho rozvytku sukupnoho potentsialu*. [Strategic planning of marketing activities using the priorities of regional development of the aggregate potential], *Elektronnyi naukovyi zhurnal «Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky»*, Vypusk 2, Mykolaiv: MNU im. V.O. Sukhomlynskoho, S. 806-810.
5. Harkavenko S.S. (2002) *Marketing: pidruchnyk*. [Marketing: a textbook], K.: Libra, 712 s.
6. Danylyshyn B. M., Cherniuk L. H., Fashchevskyi M. I. (2006) *Sotsialno-ekonomichni problemy rozvytku rehioniv: metodolohiia i praktyka*. [Socio-economic problems of regional development: methodology and practice], Cherkasy : ChDTU, 315 s.
7. Heiets V.M., Aleksandrova V.P., Artomova T.I. (2003) *Ekonomika Ukrainy: stratehiia i polityka dovhostrokovoho rozvytku*. [Economy of Ukraine: strategy and policy of long-term development], K.: Feniks, 1006 s.
8. Ierankin O.O. (2009) *Marketing v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii, monohrafiia*. [Marketing in the agro-industrial complex of Ukraine in the context of globalization], K.: KNEU, 419 s.
9. Ivchenko Ye.A. (2009) *Doslidzhennia pidkhodiv shchodo vyznachennia sutnosti marketynhovoї stratehii pidpryemstva*. [Research of approaches to determining the essence of the marketing strategy of the enterprise], *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, № 4, S. 90-96.
10. Ishchuk I.O. (2004) *Udoskonalennia metodolohii vyboru investytsiinoї stratehii rozvytku vyrobnychoho potentsialu rehionu*. [Improving the methodology for choosing an investment strategy for the development of the region's production potential], *Rehionalna ekonomika*, № 9, S.86-94
11. Klivets P.H. (2007) *Stratehiia pidpryemstva: navch. posibn*. [Strategy of the enterprise: a textbook], K.: Akademydav, 320 s.
12. Koretskyi M.Kh. (2007) *Stratehichne upravlinnia: navch. posib*. [Strategic management: a textbook], K.: Tsentr uchbovoi literatury, 240 s.
13. Lohosha R.V., Polova O.L., (2018) *Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii silskohospodarskykh pidpryemstv*. [Features of the formation of marketing strategies of agricultural enterprises], *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*, № 11 (2), S. 22-26.
14. Marusei T.V. (2009) *Systemnyi pidkhid rozrobky konkurentnoi marketynhovoї stratehii silskohospodarskykh pidpryemstv na vnutrishnomu prodovolchomu rynku*. [Systematic approach to the development of a competitive marketing strategy of agricultural enterprises in the domestic food market], *Ahrosvit*. № 3, S. 41-44.
15. Martsyn V.S. (2006) *Ekonomika torhivli, pidruchnyk*, [Economics of trade], K.: Znannia, 402s.
16. Murtazina N.V. (2011) *Napriamy stratehichnoho rozvytku silskohospodarskykh pidpryemstv*. [Directions of strategic

development of agricultural enterprises], *Ahrosvit*, № 22, S. 60-62.

17. Naienko M.H. (2007) *Stratehiia pidpryemstva, navchalnyi pidruchnyk*. [Enterprise strategy], Ternopil, Ekonomichna dumka, 352 s.

18. Rudchenko I.V. (2007) *Stratehii marketynhovooho menedzhmentu na pidpryemstvi*. [Strategies of marketing management at the enterprise], *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, № 6, S. 137-142.

19. Shvaika L. A. (2006) *Derzhavne rehuliuвання ekonomiky, navch. posibnyk*. [State regulation of the economy], K.: Znannia, 435 c

PECULIARITIES OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE INVESTMENT STRATEGY OF ENTERPRISES AT THE REGIONAL LEVEL

BONDARENKO Valerii, GAOJIANG Chen,
National University of Life and Environmental Science of Ukraine

In Ukraine, there are practically no scientifically based approaches to the development of a marketing strategy for agricultural enterprises, its formation and practical use in the market environment. The paper provides a list of the main types of marketing strategies that form the strategic level of an agricultural enterprise. Strategy formation is the main stage in the process of strategic management of an agricultural enterprise.

The article determines that the basis for developing a marketing development strategy should be a strategic analysis, planning and forecasting of the market potential of the industry as a dynamic characteristic which combines production and marketing capabilities, taking into account possible changes in the external environment in which an agricultural enterprise operates.

Knowing that it is important for each agricultural enterprise to choose a marketing strategy that would maximize the producer's profit, in the process of developing marketing strategies, depending on the type of development of agricultural enterprises, three interrelated tasks are identified to solve.

The article describes in detail the investment strategy, which requires periodic adjustment to take into account changing external conditions and new opportunities. The right choice of investment strategy will allow concentrating efforts and resources on realization of investment potential and effective development of an enterprise in the market conditions.

When developing an investment strategy, it is necessary to take into account the factors that influence its formation, first of all, the availability of financial resources, the ability of regional enterprises to attract external financing, the investment potential of regional enterprises and the socio-economic development of the region, we have identified the factors of formation of the investment strategy of the enterprise. And since the investment strategy should be based on the principles, the article proposes them. Also, to implement the investment strategy at the enterprises of the region, the algorithm of its implementation is presented, which includes five stages.

It is emphasized that the investment strategy for regional enterprises is an effective and modern tool for managing investment activity, which takes into account regional development features and allows coordinating the actions of federal and regional authorities, investors and representatives of business circles.

Keywords: investment strategy, agricultural enterprises, factors of formation, principles of implementation, marketing strategy, enterprise, market, region, management, strategic planning.