

АНОТАЦІЯ

Вініченко С. А. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг – Національний університет біоресурсів і природокористування України МОН України, Хмельницький національний університет МОН України, Хмельницький, 2021.

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню науково-практичного завдання щодо комплексного обґрунтування і розроблення теоретико-методичних положень та практичних засад для визначення закономірностей і особливостей формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

У дисертації досліджено зміст понять «стратегія» та «маркетингова стратегія», їх значення в діяльності підприємств галузі бджільництва. Узагальнено наукові підходи та запропоновано уточнення сутності категорії «маркетингова стратегія» як складової загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси, щоб забезпечити зростання обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягнення задоволеності і лояльності споживачів. Наведено класифікацію маркетингових стратегій за різними ознаками.

Розглянуто особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. Виявлено дві основні категорії підприємств на ринку продукції бджільництва: безпосередні виробники меду і неперероблених продуктів бджільництва; підприємства, які здійснюють переробку, пакування, брендування, реалізацію кінцевої продукції. Методичні підходи до формування маркетингових стратегій цих видів підприємств суттєво відрізняються, що зумовлено особливостями: незначні

масштаби діяльності господарств, обмежена можливість диверсифікації та диференціації продукції; вплив обробки рослин пестицидами на вихід продукції; недостатній рівень виконання маркетингових функцій; потреба у державній підтримці. Доведено, що формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва знаходиться під впливом чинників: насиченість ринку, високий рівень конкуренції турбулентність бізнес-середовища; зміни смаків і поведінки споживача.

Розглянуто моделі формування маркетингової стратегії: планова, підприємницька та модель навчання на досвіді. Детально охарактеризовано етапи вибору маркетингової стратегії галузі бджільництва: аналіз параметрів ринкової діяльності, ринкового потенціалу; оцінка можливостей розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках; визначення загальноекономічних умов та правового поля; тенденцій світового ринку продуктів бджільництва; аналіз діючого стратегічного набору підприємств галузі бджільництва.

Обґрунтовано, що для поглибленого аналізу і розробки ефективної маркетингової стратегії розвитку необхідно використовувати комплекс методів, включаючи за пріоритетністю матричні та економіко-математичні методи. Визначено вхідні і вихідні елементи маркетингової стратегії: цілі і фактори маркетингу, навколишнє середовище, «4Р».

Розглянуто умови та напрями ведення бджільництва в Україні у контексті наявних змін природно-кліматичних умов і селекційно-племінної роботи. Встановлено, що Україна належить до переліку топ-шести країн-виробників меду у світі. Встановлено, що частка України у світовому виробництві меду становить близько 4%, що визначає її вагомий вплив на формування пропозиції на світовій арені. Виявлено позитивну динаміку зростання обсягу та вартості експорту вітчизняної продукції бджільництва на світовий ринок в останнє десятиліття, значний експортний потенціал галузі. Визначено, що основними покупцями українського меду на зовнішньому ринку є країни ЄС та США, перспективними ринками збуту є країни Близького сходу та Японія. Щодо ринку ЄС Україна має значні конкурентні переваги за географічним розташуванням та сформованим попитом на продукцію. Виявлено, що експортна ціна вітчизняних виробників на мед є

однією з найнижчих на світовому ринку, що спричинено переважанням у структурі експорту соняшникового меду, який є дешевшим через швидку кристалізацію.

Ринкові позиції компаній-лідерів за обсягом експортованого меду у досліджуваній період змінювались. Це викликано появою більшої кількості гравців, зростанням конкуренції, удосконаленням маркетингових стратегій підприємств-експортерів. Встановлено, що основними чинниками рекордного обсягу експорту меду у 2020 році стало розширення посівних площ під соняшник, світова пандемія COVID-19 та реалізація перехідних залишків, що залишалася в тіньовому обороті. Виявлено, що середні експортні ціни на мед не мають кореляції із зростанням обсягів продажу, що викликано демпінгом цін основних учасників.

Розглянуто основні перешкоди на шляху досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств-виробників меду, до яких віднесено переважання у структурі експорту меду як сировини; відсутність державної підтримки до 2020 року; смертність бджіл. Рішенням цих проблем є, відповідно: розвиток роздрібних продажів меду; тісна співпраця пасічників, агровиробників і держави; екологічно спрямовані та інноваційні методи господарювання. Виявлено, що в більшості підприємств у 2016-2020 роках спостерігалася позитивна динаміка обсягів валового виробництва та отримання чистого прибутку, що дає основу для вибору раціональної маркетингової стратегії і оптимізації збуту. Виявлено що основною статтею витрат підприємств-виробників меду є прямі трудові витрати і вартість кормового меду (цукру), а експортерів – інші операційні витрати, що включають витрати на маркетинг і просування. Зміни питомої ваги експорту у загальній виручці досліджуваних підприємств характеризувались орієнтацією на сприятливі можливості отримання більшого прибутку на зовнішньому ринку. Проаналізовано динаміку обсягів та цін реалізації меду на експорт за останні 5 років і з'ясовано, що спостерігається позитивна динаміка до 2018 року. У 2019 році зниження цін викликане перенасиченням світового ринку меду, зокрема, фальсифікованим продуктом, де також згадувалась і Україна.

Визначено маркетингові параметри асортименту досліджуваних підприємств галузі бджільництва. За результатами проведеного АВС-аналізу встановлено що до класу А належить натуральний мед і крем-мед, до класу В віднесено медові суміші та медова гранула, група С – подарункові набори, діпи і стіки, питні меди, медові цукерки, інвентар для бджільництва, племінні матки та інша продукція бджільництва. Динаміка оптових закупівельних цін на соняшниковий мед та роздрібна ціна інших видів медів по досліджуваних підприємствах залежить як від кон'юнктури світового ринку, так і від внутрішніх показників функціонування галузі. Визначено, що використання комунікацій підприємствами галузі залежить від масштабів діяльності, широти асортименту, ступеня переробки продукції та орієнтації на експорт або на внутрішній ринок. Виявлено позитивну динаміку показників ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств на ринку продукції бджільництва, зокрема витрати на збут і маркетинг.

Проведено SWOT- і PEST-аналіз і виявлено, що при поєднанні внутрішніх сильних сторін і зовнішніх можливостей підприємств галузі бджільництва слід очікувати на найкращий сценарій розвитку. У довгостроковій перспективі втілення такого сценарію забезпечить створення національного бренду України як медової держави. Найбільш вагомими чинниками маркетингового середовища визнано недосконалість правової бази; низький рівень витрат на наукові дослідження; низька інвестиційна привабливість галузі бджільництва; демографічні та культурні чинники. Оцінювання стратегічного набору підприємства-виробника та підприємства-експортера показало слабкі місця діючих маркетингових стратегій, особливо в частині стратегічного планування та реалізації цінової стратегії.

Сформовано схему формування маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва враховуючи особливості галузі. Загальну стратегію для більшості аналізованих підприємств з урахуванням перспектив розвитку ринків визначено як стратегію зростання, при цьому для середніх і великих підприємств доцільно враховувати етап життєвого циклу продукту і адаптувати до нього маркетингову стратегію і маркетингові тактичні заходи. Для досягнення стратегічних цілей підприємств галузі бджільництва

необхідним є: доведення місії, бачення, цілей і пріоритетів до всіх стейкхолдерів; створення багаторівневих стратегічних планів, виходячи з місії та цілей; роль асоціації бджолярів у реалізації стратегії як діючого синергетичного механізму для об'єднання й координації зусиль виробників.

Прогноз обсягів виробництва та експорту меду за допомогою адаптивного моделювання показує подальше зростання обсягів експорту за усіма сценаріями розвитку, поступове зниження частки с/г підприємств у виробництві і незначне зростання частки господарств населення. Розроблено механізм реалізації маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва за допомогою створення і функціонування маркетингового кооперативу у бджільництві з визначеною структурою і функціями.

Проаналізовано комплекс нормативно-правових документів щодо стандартизації продукції бджільництва, що слід враховувати при експортуванні меду до країн ЄС. Виявлено відмінності маркетингових стратегій просування продуктів бджільництва на зовнішні і внутрішній ринок, що є суттєвим при формуванні функціональних стратегій у межах маркетинг-міксу. Визначено, що позиціонування на ринку торгової марки продукту має демонструвати його унікальність, створюючи при цьому виняткову споживчу цінність товару.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні і методичні положення, зазначені у дисертаційній роботі, можуть бути використані підприємствами галузі бджільництва для формування і впровадження маркетингових стратегій розвитку.

Наукові результати дисертації впроваджено у діяльність Української асоціації маркетингу (акт впровадження №25 від 20.05.2021 р.), ФГ «Таврійський пасічник» (акт впровадження № 1 від 14.04.2021 р.), ГО «Всеукраїнське об'єднання громадських організацій «Спілка пасічників України» (акт впровадження №39 від 02.02.2021 р.), відділу економіки, туризму, агропромислового розвитку Скадовської районної державної адміністрації Херсонської області (акт впровадження №04-02/34 від 04.11.2021 р.). Результати дисертації використано у навчальному процесі Національного університету біоресурсів і природокористування України при

викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг» (акт впровадження №б/н від 13.05.2021 р.).

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, ринок, бджільництво, продукція бджільництва, місія, стратегічні цілі, маркетинговий кооператив, експорт, прогнозування.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав,
які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або
Європейського Союзу:

1. Olena Laburtseva, Yaroslava Larina, Olena Nahorna, Serhii Vinichenko, Viktoriia Hordiienko, Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794> (1,3 друк. арк.).
Індексується і реферується в базах даних: Scopus. Особистий внесок автора: запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства (0,2 друк. арк.).

Статті в наукових виданнях,

включених до переліку фахових видань України:

2. Вініченко С. А. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 116-120. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/26.pdf (1,0 друк. арк.).
Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat.

3. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингова стратегія інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 42-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11 (0,7 друк. арк.).
Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar,

РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського. (Особистий внесок автора: розроблено стратегію виходу на зарубіжні ринки малих та середніх підприємств-виробників продукції бджільництва (0,55 друк. арк)

4. Вініченко С. А. Етапи та методи формування маркетингової стратегії підприємства на ринку продукції бджільництва. *Біоекономіка та аграрний бізнес*. 2020. Т. 11. № 4. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15199> (1,2 друк. арк.). **Індексується і реферується в 9 науково-метричних базах даних, репозиторіях і пошукових системах.**

5. Вініченко С. А. Умови функціонування і розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 2. № 5. С. 95-102. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56> (1,1 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

Опубліковані праці апробаційного характеру:

6. Вініченко С. А. Ключові завдання збутової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Актуальні проблеми наук про життя та природокористування* : матеріали наук.-практ. конф., 25-27 квітня 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 179. URL: http://leaderschool.at.ua/load/menedzhment_ta_organizacija_kljuchovi_zavdannja_zbutovoji_dijalnosti_pidpriemstv_na_rinku_produkcii_bdzhilnictva/13-1-0-126 (0,05 друк. арк.).

7. Вініченко С. А. Програма ЄС COSME: можливості для малих і середніх підприємств на ринку продукції бджільництва. *Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя* : матеріали наук.-практ. конф., 23-25 травня 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 75. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/tom_1_na_sayt1.pdf (0,05 друк. арк.).

8. Вініченко С. А. Переваги створення кооперативів при переробці продукції бджільництва. *Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації* : матеріали наук.-практ. конф., 14 листопада 2018 р. Київ :

НУБіП, 2018. С. 32. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u192/zbirnik_tez_/stud_ostatochniy.pdf (0,05 друк. арк.).

9. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : матеріали наук.-практ. конф. 28-30 листопада 2019 р. Хмельницький : ХНУ, 2019. С. 42-45. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок автора: обґрунтування доцільності використання маркетингових стратегій інтегрованого зростання для підвищення ефективності функціонування дрібних виробників продукції бджільництва на внутрішньому та зовнішніх ринках* (0,15 друк. арк.)

10. Вініченко С. А., Ларіна Я.С. Шляхи виходу українського бджоляра на ринок ЄС. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали наук.-практ. конф., 29 травня 2020 р. Херсон: ХДАУ, 2020. С. 109-112. URL: <https://bit.ly/3r8xfDZ> (0,2 друк. арк.) *Особистий внесок автора: визначення особливостей експорту продуктів бджільництва на зовнішні ринки та розробка алгоритму експортування меду до ЄС* (0,1 друк. арк.)

11. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Світовий ринок меду і місце України в ньому. *Тенденції і прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків* : матеріали наук.-практ. конф., 30 листопада 2020 р. Херсон : ХНТУ, 2020. С. 37-39. URL: <https://bit.ly/3G16qru> (0,3 друк. арк.) *Особистий внесок автора: визначення тенденцій розвитку світового ринку меду та глобальних трендів споживання продуктів бджільництва* (0,2 друк. арк.)

ABSTRACT

Vinichenko S. A. Formation of marketing strategies for enterprises' development in the market of beekeeping products. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the PhD degree in specialty 075 – Marketing. National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky, 2021.

The dissertation is devoted to the solution of scientific and practical problem on complex substantiation and development of theoretical and methodical principles and practical bases for definition of patterns and features of formation marketing strategies for enterprises' development in the market of beekeeping products.

The dissertation investigates the content of the concepts «strategy» and «marketing strategy», their importance in the activities of enterprises in the beekeeping industry. Scientific approaches are generalized and the essence of the «marketing strategy» category is proposed as a component of the general strategy of the enterprise, which determines the main direction of market movement and describes the sequence of actions by which the enterprise should use available limited resources achieving customer satisfaction and loyalty. The classification of marketing strategies on various grounds has been given.

Features of formation of marketing strategies in the market of beekeeping products are considered. Two main categories of enterprises in the market of beekeeping products have been identified: direct producers of honey and unprocessed beekeeping products; enterprises engaged in processing, packaging, branding, sale of honey products. Methodical approaches to the formation of marketing strategies of these categories of enterprises differ significantly, due to the following features: small scale of farms; limited possibility of diversification and differentiation of products; the impact of pesticide treatment of plants on yield; insufficient level of marketing functions; the need for state support. It is proved that the formation of marketing strategy of enterprises in the market of beekeeping products is influenced by factors: market saturation, high level of competition, turbulence of the business environment; changes in tastes and consumer behavior.

Models of formation of marketing strategy are considered: planning, business-model and model of training on experience. The stages of choosing the marketing strategy of the beekeeping industry are described in detail: analysis of

the parameters of market activity, market potential; assessment of development opportunities in domestic and foreign markets; determination of general economic conditions and legal field; trends in the world market of beekeeping products; the current strategic set of enterprises in the beekeeping industry.

It is substantiated that for in-depth analysis and development of an effective marketing development strategy it is necessary to use a set of methods, including priority matrix and economic-mathematical methods. The input and output elements of the marketing strategy are determined: goals and factors of marketing, environment, 4P.

The conditions and directions of beekeeping in Ukraine in the context of existing changes in natural and climatic conditions and the current state of selection and breeding work are considered. It is established that Ukraine is among the top six honey-producing countries in the world. It is established that Ukraine's share in world honey production is about 4 %, which determines its significant impact on the formation of supply on the world stage. Positive dynamics of growth in the volume and value of exports of domestic beekeeping products to the world market in the last decade, significant export potential of the industry. It is determined that the main buyers of Ukrainian honey on the foreign market are the EU and the US, promising markets are the Middle East and Japan. Regarding the EU market, Ukraine has significant competitive advantages in terms of geographical location and current demand for products. It was found that the export price of domestic producers of honey is one of the lowest on the world market, due to the predominance in the structure of exports of sunflower honey, which is cheaper due to rapid crystallization.

The market positions of the leading companies in the volume of exported honey in the research period were changed. This is due to the emergence of more players, increasing competition, improving marketing strategies of exporting companies. It is established that the main factors in the record volume of honey exports in 2020 were the expansion of sown areas for sunflower, the global pandemic COVID-19 and the implementation of transitional residues, which remained in the shadows. It was found that the average export prices for honey do

not correlate with the growth of volumes caused by the dumping of prices of the main participants.

The main obstacles to achieving high competitiveness and efficiency of honey-producing enterprises are considered, which in particular include the predominance in the structure of honey exports as raw materials; lack of state support until 2020; bee mortality. The solution to these problems includes: the development of retail sales of honey; close cooperation between beekeepers, agricultural producers and the state; more environmentally friendly and innovative management methods. It was found that in most enterprises in 2016-2020 there was a positive trend in increasing gross production and net profit, which provides a basis for choosing a rational marketing strategy and sales optimization. It was found that the main item of expenditure of honey producers are direct labor costs and the cost of feed honey (sugar), and exporters – other operating costs, including marketing and promotion costs. Changes in the share of exports in the total revenue of the surveyed enterprises were characterized by a focus on favorable opportunities for greater profits in foreign markets. The dynamics of volumes and prices of honey for export over the past 5 years was analyzed and it was found that there is a positive trend only until 2018. In 2019, the decline in prices is due to the oversaturation of honey production on the world market, in particular, the counterfeit product, which also mentioned Ukraine.

The marketing parameters of the range of researched enterprises of the beekeeping industry are determined. According to the results of the ABC-analysis, it was established that natural honey and cream-honey belong to class A, honey mixtures and honey granules belong to class B, group C includes gift sets, dips and sticks, drinking honey, honey candies, beekeeping equipment, breeding uterus and other beekeeping products. The dynamics of wholesale purchase prices for sunflower honey and the retail price of other types of honey in the studied enterprises depends on both the world market situation and the internal performance of the industry. It is determined that the use of communications by enterprises in the industry depends on the scale of activity, breadth of the range, the degree of product processing and focus on exports or the domestic market. Positive dynamics of indicators of efficiency of marketing activity of researched

enterprises in the market of beekeeping products, in particular expenses for sale and marketing are revealed.

SWOT and PEST analysis was conducted and it was found that with the combination of internal strengths and external capabilities of beekeeping enterprises, the best possible development scenario should be expected. In the long run, the implementation of such a scenario will ensure the creation of a national brand of Ukraine as a honey state. The most important factors in the marketing environment are the imperfection of the legal framework; low level of research costs; low investment attractiveness of the beekeeping industry; demographic and cultural factors. The evaluation of the strategic set of the manufacturing enterprise and the exporting enterprise showed the weaknesses of the current marketing strategies, especially in terms of strategic planning and implementation of the pricing strategy.

The scheme of marketing strategies formation of enterprises in the beekeeping market products taking into account the peculiarities of the industry is formed. The general strategy for most of the analyzed enterprises, taking into account the prospects of market development, is defined as a growth strategy, herewith for medium and large enterprises it is advisable to take into account the product life cycle and adapt marketing strategy and marketing tactics. To achieve the strategic goals of beekeeping enterprises it is necessary to bring the mission, vision, goals and priorities to all stakeholders; create of multilevel strategic plans based on mission, vision and goals; follow the leading role of the beekeepers' association in the implementation of the strategy as an effective synergetic mechanism for uniting and coordinating the efforts of producers.

The forecast of honey production and exports using adaptive modeling shows a further increase in exports in all development scenarios, a gradual decline in the share of agricultural enterprises in production and a slight increase in the share of households. The mechanism of realization of marketing strategies in the market of beekeeping products by means of creation and functioning of marketing cooperative in beekeeping with a certain structure is developed.

A set of regulated legal documents on standardization of beekeeping products, which should be taken into account when exporting honey to the EU, is

analyzed. The differences of marketing strategies of promotion of beekeeping products on the foreign and domestic markets are revealed, which is essential in the formation of functional strategies within the marketing mix. It is determined that the positioning of the product on the market should demonstrate its uniqueness, while creating exceptional consumer value of the product.

The practical significance of the obtained results is that the theoretical and methodological provisions of the dissertation can be used by beekeeping enterprises for the formation and implementation of marketing strategies.

The scientific results of the dissertation are implemented in the activities of the Ukrainian Marketing Association (implementation act № 25 from 20.05.2021), FG «Tavria beekeeper» (implementation act № 1 from 14.04.2021), NGO «All-Ukrainian Association of Public Organizations» Union of Beekeepers of Ukraine» (implementation act № 39 from 02.02.2021), Department of Economy, Tourism, Agro-Industrial Development of Skadovsk District State Administration of Kherson Region (implementation act № 04-02/34 from 04.11.2021). The results of the dissertation were used in the educational process of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine in teaching the disciplines «Marketing», «Strategic Marketing» (implementation act from 13.05.2021 p.).

Keywords: strategy, marketing strategy, market, beekeeping, beekeeping products, mission, strategic goals, marketing cooperative, export, forecast.

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Articles in scientific periodicals of others state that are members of the Organization for Economic Cooperation and Development and/or the European Union:

1. Olena Laburtseva, Yaroslava Larina, Olena Nahorna, Serhii Vinichenko, Viktoriia Hordiienko, Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794> (1,3 p.s.). **Indexed and referenced in databases:** Scopus. Personal contribution of the author: the algorithm of formation of marketing strategy of the enterprise is offered (0,2 p.s.).

Articles in scientific publications included
in the list of professional publications of Ukraine:

2. Vinichenko S. A. (2019) Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii na rynku produktsii bdzhilnytstva. [Features of forming marketing strategies in market of honey products]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], no. 11, pp. 116-120. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/26.pdf (1,0 p.s.). **Indexed and referenced in databases: Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat.**

3. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2019) Marketynhova stratehiia intehrovanoho zrostannia yak mozhlyvist pidvyshchennia rentabelnosti pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Marketing strategy of integrated growth as an opportunity to increase the profitability of enterprises in the market of beekeeping products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], no 5, pp. 42-45. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11 (0,7 p.s.). **Indexed and referenced in databases: Index Copernicus, Google Scholar, RSCI, National Library of Ukraine named after VI Vernadsky.** Personal contribution of the author: the strategy of entering the foreign markets of small and medium enterprises-producers of beekeeping products is developed (0,55 p.s.)

4. Vinichenko S. A. (2020) Etapy ta metody formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva na rynku produktsii bdzhilnytstva [Stages and methods of formation of marketing strategy of the enterprise in the market of beekeeping products]. *Bioekonomika ta ahrarnyi biznes* [Bioeconomics and agrarian business], no 4 (11). Available at: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15199> (1,2 p.s.). **Indexed and referenced in 9 scientific metric databases, repositories and search engines**

5. Vinichenko S. A. (2021) Umovy funktsionuvannia i rozvytku pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Conditions for the functioning and development of enterprises in the market of beekeeping products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National

University], no 5 (2), pp. 95-102. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56> (1,1 p.s.) ***Indexed and referenced in databases: Index Copernicus, Google Scholar, RSCI, National Library of Ukraine named after VI Vernadsky.***

Published works of approbation nature:

6. Vinichenko S. A. (2018) Kliuchovi zavdanna zbutovoi diialnosti pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Key tasks of sales activities of enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Aktualni problemy nauk pro zhyttia ta pryrodokorystuvannia (Ukraine, Kyiv, April 25-27, 2018)*. Kyiv : National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 179. Available at: http://liderschool.at.ua/load/menedzhment_ta_organizacija/kljuchovi_zavdannja_z_butovoji_dijalnosti_pidpriemstv_na_rinku_produkciji_bdzhilnictva/13-1-0-126 (0,05 p.s.).

7. Vinichenko S. A. (2018) Prohrama YeS COSME: mozhlyvosti dlia malykh i serednikh pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [EU COSME program: opportunities for small and medium enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Tsili staloho rozvytku tretoho tysiacholittia: vyklyky dlia universytetiv nauk pro zhyttia (Ukraine, Kyiv, May 23-25, 2018)*. Kyiv: National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 75. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/tom_1_na_sayt1.pdf (0,05 p.s.).

8. Vinichenko S. A. (2018) Perevahy stvorennia kooperatyviv pry pererobtsi produktsii bdzhilnytstva [Advantages of creating cooperatives in the processing of beekeeping products]. Proceedings of the *Novi vyklyky dlia ahrarnoho sektoru Ukrainy v umovakh hlobalizatsii (Ukraine, Kyiv, November 14, 2018)*. Kyiv : National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 32. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u192/zbirnik_tez_stud_ostatochniy.pdf (0,05 p.s.).

9. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2019) Marketynhova stratehiia intehrovanoho zrostannia yak mozhyvist pidvyshchennia rentabelnosti pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Marketing strategy of integrated growth as an opportunity to increase the profitability of enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Marketynhovi tekhnolohii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy (Ukraine, Khmelnytskyi, November 28-30, 2019)*. Khmelnytskyi : Khmelnytskyi National University, pp. 45-47. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (0,2 p.s.). *Personal contribution of the author: substantiation of expediency of use of marketing strategies of integrated growth for increase of efficiency of functioning of small producers of beekeeping products in the domestic and foreign markets (0,15 p.s.)*.

10. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2020) Shliakhy vykhodu ukrainskoho bdzholiara na rynek YeS [Ways of Ukrainian beekeeper to enter the EU market]. Proceedings of the *Suchasnyi menedzhment: problemy ta perspektyvy rozvytku (Ukraine, Kherson, May 29, 2020)*. Kherson: Kherson State Agrarian and Economic University, pp. 109-111. Available at: <https://bit.ly/3pTDfRu> (0,2 p.s.). *Personal contribution of the author: determination of the peculiarities of export of bee products to foreign markets and development of an algorithm for exporting honey to the EU (0.1 p.s.)*

11. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2020) Svitovyi rynek medu i mistse Ukrainy v nomu [The world honey market and Ukraine's place in it]. Proceedings of the *Tendentsii i prohnozy rozvytku svitovoi ekonomiky v umovakh zahostrennia hlobalnykh ryzykiv (Ukraine, Kherson, November 20, 2020)*. Kherson : Kherson National Technical University, pp. 37-39. Available at: <https://bit.ly/3G16qru> (0,3 p.s.) *Personal contribution of the author: identification of trends in the world honey market and global trends in the consumption of bee products (0,2 p.s.)*