

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**ДЕРКАЧ ОЛЕГ ВАЛЕНТИНОВИЧ**

УДК 658.8:334.72:332

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ**

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело  
\_\_\_\_\_ Олег Деркач

**Керівник роботи**  
Скидан Олег Васильович  
д.е.н., професор

**Житомир – 2024**

## АНОТАЦІЯ

**Деркач О.В. Маркетингова концепція організації підприємництва в регіоні. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Поліський національний університет, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці маркетингової концепції розвитку підприємництва регіону на прикладі Житомирської області. Здійснено теоретичний аналіз маркетингу регіонального розвитку, розглянуто основні принципи та інструменти маркетингових стратегій, які можуть бути використані для стимулювання підприємництва в конкретних територіях. Проведено аналіз поточного стану підприємництва Житомирської області, вивчення основних проблем та бар'єрів, які стримують розвиток бізнесу. Запропоновано маркетингову концепцію розвитку підприємництва Житомирської області, яка включає рекомендації щодо покращення інфраструктури, залучення нових інвесторів, розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, а також стратегії просування місцевої продукції на національні та міжнародні ринки.

**Ключові слова:** маркетингова концепція, підприємництво, Житомирська область, конкурентоспроможність, інфраструктура, стратегія розвитку.

## SUMMARY

**Derkach O.V. Marketing concept of entrepreneurship organizing in region. Qualification work on manuscript rights.**

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 076 – Entrepreneurship, trade and stock exchange activity. – Polissia National University, 2024.

The qualification work is devoted to the development of a marketing concept for the development of entrepreneurship in the region using the example of the Zhytomyr region. A theoretical analysis of regional development marketing was carried out, the main principles and tools of marketing strategies that can be used to stimulate entrepreneurship in specific territories were considered. An analysis of the current state of entrepreneurship in the Zhytomyr region was conducted, the main problems and barriers that hinder business development were studied. A marketing concept for the development of entrepreneurship in the Zhytomyr region was proposed, which includes recommendations for improving infrastructure, attracting new investors, developing small and medium-sized businesses, as well as strategies for promoting local products on national and international markets.

**Keywords:** marketing concept, entrepreneurship, Zhytomyr region, competitiveness, infrastructure, development strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	7
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РІВНЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	14
Висновки до розділу 2.....	23
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ.....	25
Висновки до розділу 3.....	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	37

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні умови економічного розвитку регіонів України характеризуються динамічними змінами, які супроводжуються глобалізацією, посиленням конкуренції, а також зростанням соціальної відповідальності бізнесу. У цьому контексті підприємництво стає не лише основним двигуном економіки, але й важливим елементом регіонального розвитку, що забезпечує створення нових робочих місць, збільшення доходів бюджету та підвищення якості життя населення. Одним із ключових інструментів ефективного управління підприємницькою діяльністю є маркетингова концепція, яка дозволяє формувати конкурентоспроможні стратегії, адаптовані до специфіки регіону.

Маркетингова концепція організації підприємництва передбачає системний підхід до аналізу ринку, розробку продуктів, які відповідають потребам споживачів, встановлення оптимальних цінових стратегій, організацію дистрибуції та ефективне просування. Успішна реалізація такої концепції сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності окремих підприємств, але й створенню сталого економічного розвитку регіонів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення підходів до організації підприємницької діяльності в умовах регіональних викликів, таких як нерівномірний економічний розвиток, недостатній рівень інвестицій, слабка інфраструктура та низький рівень співпраці між підприємцями, місцевими громадами та органами влади. Важливим завданням є розробка маркетингових стратегій, які враховують не лише економічні, але й соціальні, культурні та екологічні аспекти розвитку регіонів.

**Метою роботи** є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової концепції організації підприємництва в регіоні для забезпечення сталого розвитку.

**Завдання дослідження** включають:

1. Дослідження теоретичних засад маркетингової концепції у підприємницькій діяльності.

2. Аналіз стану підприємництва в регіоні та виявлення проблем і перспектив розвитку.

3. Розробку шляхів вдосконалення маркетингової концепції організації підприємництва в регіоні.

**Об'єктом дослідження** є підприємницька діяльність регіональних суб'єктів господарювання, **предметом** – маркетингові стратегії та інструменти, які використовуються для її організації та розвитку.

**Методи дослідження** базуються на системному підході, що поєднує якісний і кількісний аналіз, маркетингове моделювання, порівняння та синтез. Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності управління підприємницькою діяльністю, а також у розробці рекомендацій для органів місцевого самоврядування та підприємців щодо створення сприятливого бізнес-середовища в регіоні.

Таким чином, дослідження маркетингової концепції організації підприємництва є важливим інструментом для забезпечення сталого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності регіонів України.

#### **Перелік публікацій автора за темою дослідження.**

1. Деркач О.В. Маркетингова концепція організації підприємництва в регіоні. Інструменти і практики публічного управління: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої науковому та творчому доробку Ходаківського Євгенія Івановича (м. Житомир, 27-28 червня 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. с. 196-200.

2. Деркач О.В. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в регіоні. Механізми управління розвитком територій: наукові праці учасників міжнародної науково-практичної конференції. Частина 2. Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. с. 202-205.

3. Деркач О.В., Додурич С.В., Єрмаков О.В. Управління персоналом

підприємницьких структур   Механізми управління розвитком територій: наукові праці учасників міжнародної науково-практичної конференції. Частина 2. Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. с. 190-194.

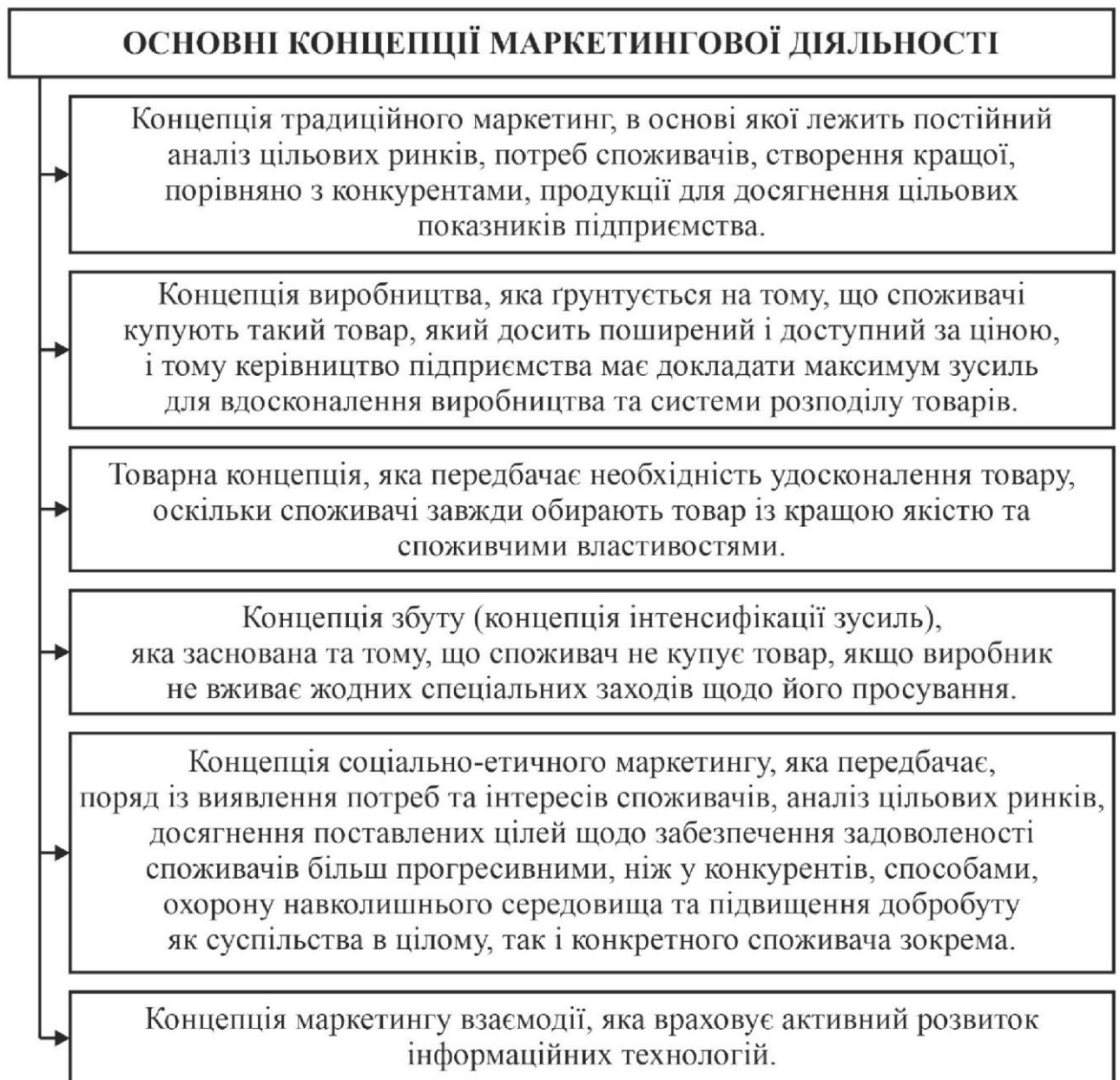
**Практичне значення одержаних результатів** Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для вдосконалення управління підприємницькою діяльністю в регіоні на основі маркетингових підходів. Основні положення та висновки дослідження спрямовані на вирішення актуальних проблем організації підприємництва в умовах регіональних особливостей, що дозволить створити сприятливе середовище для розвитку бізнесу, залучення інвестицій та покращення економічної стабільності.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 37 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 36 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 32 сторінках. Робота містить 8 таблиць і 3 рисунки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Маркетингова концепція є ключовим підходом до організації підприємницької діяльності, який визначає основні принципи, цілі та стратегії функціонування бізнесу. Вона ґрунтується на ідеї орієнтації підприємства на задоволення потреб споживачів, що є основним чинником досягнення конкурентоспроможності, забезпечення прибутковості та довгострокового успіху (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Концепції маркетингової діяльності**

У сучасних умовах маркетингова концепція виступає не лише як набір інструментів та методів для просування товарів чи послуг, але й як цілісна система управління, яка інтегрує всі аспекти діяльності підприємства. Вона базується на чотирьох ключових елементах маркетингового комплексу: продукт, ціна, дистрибуція та комунікація. Усі ці компоненти спрямовані на створення додаткової цінності для споживача та досягнення стійкої конкурентної переваги [10, 31].

Сутність маркетингової концепції полягає в розумінні ринкових тенденцій, прогнозуванні змін у споживчих перевагах та оперативному реагуванні на виклики зовнішнього середовища. У підприємницькій діяльності вона забезпечує адаптивність підприємства до постійно змінюваних умов ринку, що особливо важливо в умовах глобалізації та цифровізації економіки.

*Таблиця 1.1*

### **Концепції маркетингу та моделі їх реалізації**

Концепції маркетингу	Мета маркетингової діяльності	Моделі реалізації концепцій
Традиційна	Організація маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб цільового ринку	Модель «4P»
Товарна	Удосконалення споживчих якостей товарів	Товарна політика (елементи моделі «4P»)
Виробнича	Удосконалення виробництва, зростання продажів і максимізація прибутку	Управління собівартістю продукції, продуктивністю компанії
Збутова	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових заходів просування та продажу товарів	Збутова політика (елементи моделі «4P»)
Соціально-етична	Задоволення потреб цільових ринків при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього природного середовища	Модель «4E»
Взаємодії	Налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами та партнерами в процесі функціонування підприємства	Модель «4P»



Однією з головних переваг впровадження маркетингової концепції є можливість формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Це досягається через персоналізацію пропозицій, покращення якості обслуговування та підвищення лояльності споживачів. Також важливим аспектом є інтеграція принципів соціальної відповідальності у підприємницьку діяльність, що сприяє зміцненню репутації бізнесу та покращенню його іміджу в регіоні.

В умовах високої конкуренції підприємства змушені шукати нові підходи до реалізації своєї маркетингової стратегії. Це включає використання цифрових технологій, таких як інтернет-маркетинг, аналітика великих даних, автоматизація бізнес-процесів та впровадження CRM-систем. Такі інструменти дозволяють значно підвищити ефективність комунікації з клієнтами, спростити процеси управління та оптимізувати витрати [3, 10].

Однак маркетингова концепція не обмежується лише споживчим ринком. Вона також відіграє важливу роль у взаємодії з партнерами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. У підприємницькій діяльності важливо не тільки продавати товар чи послугу, але й створювати екосистему, яка сприятиме спільному розвитку бізнесу та регіону.

Успішне впровадження маркетингової концепції вимагає детального аналізу ринку, дослідження цільової аудиторії та врахування її потреб, очікувань і можливостей. Це дозволяє створити такі продукти чи послуги, які будуть максимально відповідати запитам споживачів і водночас забезпечувати підприємству стійке фінансове зростання.

Важливим аспектом маркетингової концепції є її гнучкість, що дозволяє адаптувати бізнес-моделі під впливом зовнішніх факторів. Наприклад, у періоди економічної нестабільності підприємства можуть переглядати свою цінову політику, скорочувати витрати на рекламу чи фокусуватися на утриманні наявних клієнтів замість залучення нових.

Маркетингова концепція також відіграє ключову роль у формуванні бренду підприємства. Успішно побудований бренд не лише підвищує

впізнаваність бізнесу, але й формує позитивний емоційний зв'язок із споживачами, що є основою для створення лояльної аудиторії.

Значення маркетингової концепції в підприємницькій діяльності також проявляється в її здатності сприяти регіональному розвитку. Підприємства, які активно впроваджують маркетингові інструменти, сприяють створенню робочих місць, залученню інвестицій та формуванню позитивного бізнес-клімату. Вони також можуть брати участь у соціальних ініціативах, що покращує якість життя місцевих жителів і підвищує рівень їхньої довіри до бізнесу [35].

Таким чином, маркетингова концепція є невід'ємною складовою успішної підприємницької діяльності. Вона забезпечує ефективне управління бізнес-процесами, сприяє сталому розвитку підприємств і регіонів та створює основу для формування довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингова концепція є основою ефективного управління підприємством, яка визначає підходи до створення та реалізації цінності для споживачів. Основними елементами цієї концепції, які утворюють так званий маркетинговий мікс, є продукт, ціна, дистрибуція та просування. Їх комплексне використання забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та задоволення потреб ринку.

Продукт є центральним елементом маркетингової концепції, оскільки саме через нього споживач отримує цінність. У маркетинговому розумінні продукт – це не лише фізичний товар, а й сукупність його характеристик, властивостей, упаковки, бренду, сервісу та інших компонентів, які впливають на сприйняття товару споживачем.

Розробка продукту починається з аналізу потреб і запитів цільової аудиторії. На основі цих даних підприємство створює пропозицію, яка має вирізнитися унікальними перевагами порівняно з конкурентами. Інновації у продукті, такі як нові технології, матеріали або дизайн, дозволяють бізнесу займати лідируючі позиції на ринку.

Важливим аспектом є управління життєвим циклом продукту, який

включає етапи розробки, виходу на ринок, зростання, насичення і спаду. На кожному з цих етапів маркетингові стратегії змінюються залежно від поточної ситуації на ринку та поведінки споживачів. Наприклад, на стадії зростання акцент робиться на активному просуванні, а на етапі спаду – на оновленні або модифікації продукту.

Ціна є одним із найважливіших елементів маркетингового міксу, оскільки вона безпосередньо впливає на дохід підприємства. Визначення ціни включає аналіз витрат на виробництво, дослідження конкурентного середовища та врахування цінностей, які споживачі отримують від продукту.

Стратегія ціноутворення може бути різною залежно від цілей компанії. Наприклад, стратегія проникнення передбачає встановлення низької ціни для швидкого завоювання ринку, тоді як стратегія преміального ціноутворення орієнтується на встановлення високої ціни, щоб підкреслити ексклюзивність продукту [3].

Гнучкість ціноутворення дозволяє компаніям реагувати на зміни ринкової ситуації, такі як коливання попиту, дії конкурентів або економічна нестабільність. Наприклад, під час зниження купівельної спроможності споживачів підприємства можуть вводити знижки, акції або адаптувати цінові пропозиції.

Дистрибуція стосується шляхів і методів, за допомогою яких продукт потрапляє до кінцевого споживача. Основна мета дистрибуції – забезпечити доступність товару у потрібний час і в потрібному місці.

Вибір каналів дистрибуції залежить від типу продукту, цільової аудиторії та стратегії підприємства. Вони можуть бути прямими (безпосередній продаж споживачеві) або непрямими (через посередників, таких як дистриб'ютори, роздрібні мережі).

Ефективне управління логістикою є важливим компонентом дистрибуції. Сучасні підприємства активно використовують цифрові інструменти для оптимізації логістичних процесів, такі як системи управління ланцюгом постачань (SCM), CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами

та електронну комерцію.

Просування охоплює всі заходи, спрямовані на інформування, переконання та стимулювання споживачів до купівлі продукту. Основними інструментами просування є реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж і цифровий маркетинг.

Реклама залишається найпотужнішим засобом просування, особливо на масових ринках. Проте її ефективність значно залежить від креативності, правильного вибору каналів і сегментації аудиторії [35].

Стимулювання збуту включає такі інструменти, як знижки, бонуси, подарунки, акції тощо, які сприяють швидкому залученню клієнтів.

Цифровий маркетинг став невід'ємною складовою просування у сучасному бізнесі. Використання соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та таргетованої реклами дозволяє підприємствам досягати своєї аудиторії з високою точністю та ефективністю.

Ефективність маркетингової концепції залежить від того, наскільки гармонійно взаємодіють її елементи. Продукт має відповідати очікуванням цільової аудиторії, ціна – відображати його цінність, дистрибуція – забезпечувати його доступність, а просування – формувати позитивний імідж і спонукати до купівлі.

У сучасних умовах підприємства повинні враховувати глобальні тенденції, такі як цифровізація, сталий розвиток, персоналізація пропозицій і посилення конкуренції. Лише інтегрований підхід до управління маркетинговим міксом дозволяє досягти стійкого успіху на ринку [31].

Таким чином, основні елементи маркетингової концепції – продукт, ціна, дистрибуція та просування – є ключовими складовими успішної підприємницької діяльності. Їх правильне поєднання та адаптація до ринкових умов забезпечують конкурентні переваги, задоволення потреб споживачів та стабільний розвиток бізнесу.

## Висновки до розділу 1

Маркетингова концепція розвитку підприємництва є важливим інструментом для стимулювання економічного зростання в регіоні. Вона базується на використанні різноманітних стратегій, що охоплюють як розвиток інфраструктури, так і залучення інвестицій, підтримку малих та середніх підприємств, а також просування продукції на національні та міжнародні ринки.

Основні принципи маркетингових стратегій включають орієнтацію на потреби та запити споживачів, створення конкурентоспроможної переваги для місцевих підприємств, використання інноваційних підходів та технологій. Важливою є гнучкість та адаптація маркетингових стратегій до змінних умов ринку та економічної ситуації в регіоні.

Роль маркетингового управління в регіональному розвитку підприємництва полягає в забезпеченні сприятливих умов для бізнесу через створення позитивного інвестиційного клімату, покращення доступу до ресурсів, а також через активну підтримку стартапів та малих підприємств, які є основою економіки будь-якого регіону.

Залучення інвестицій та розвиток підприємництва вимагають комплексного підходу, де маркетинг виступає як стратегічний інструмент для формування іміджу регіону та його просування на ринку. Підприємці повинні активно використовувати маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів і партнерів, що дозволить зміцнити їх позиції на ринку.

Конкурентоспроможність підприємств в регіоні залежить від здатності адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати інновації та використовувати сучасні технології для покращення своєї продукції та послуг. Розвиток конкурентоспроможних підприємств стимулює економічне зростання регіону, збільшуючи кількість робочих місць і доходи населення.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА РІВНЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Житомирський регіон є одним із важливих складових економічної системи України, який вирізняється своїми унікальними природними, економічними, соціальними та культурними особливостями. Його розвиток значною мірою впливає на загальну економічну стабільність країни, забезпечуючи вагомий внесок у національний валовий внутрішній продукт, розвиток промисловості, сільського господарства, торгівлі та інших секторів економіки.

Житомирська область розташована в північно-західній частині України, на межі Поліського та Лісостепового регіонів. Її вигідне географічне положення забезпечує доступ до ринків як у межах країни, так і за її межами. Область межує з Київською, Вінницькою, Хмельницькою, Рівненською та Білоруссю, що відкриває можливості для міжнародного співробітництва.

Регіон володіє значними природними ресурсами, серед яких виділяються:

- Корисні копалини: граніт, каолін, кварцит, буре вугілля, титанові й торф'яні ресурси, які широко використовуються в промисловості.
- Лісові ресурси: майже 35% території регіону вкрито лісами, що створює можливості для розвитку деревообробної та меблевої промисловості.
- Сільськогосподарські угіддя: багаті на чорноземи й дерново-підзолисті ґрунти, які забезпечують високий потенціал для розвитку агропромислового комплексу.

Житомирська область має населення близько 1 мільйона осіб. Основна частина населення проживає у сільській місцевості, що зумовлює високий рівень зайнятості у сільськогосподарському секторі. У регіоні наявний високий рівень трудових ресурсів, проте демографічні виклики, як-от міграція молоді до великих міст і за кордон, знижують потенціал економічного розвитку.

Економічна система Житомирського регіону є багатогалузевою. Основними напрямками розвитку є:

Житомирщина має розвинену промислову базу, зокрема машинобудівну, деревообробну, харчову та легку промисловість. Значну роль відіграє видобуток корисних копалин, виробництво будівельних матеріалів та меблів.

Область є одним із провідних регіонів України у виробництві зернових, картоплі, льону та м'ясо-молочної продукції. Агропромисловий сектор активно використовує сучасні технології для підвищення продуктивності.

Роздрібна торгівля та сектор послуг активно розвиваються, особливо в обласному центрі – місті Житомирі, яке виступає економічним і культурним осередком регіону.

Житомирщина має значний туристичний потенціал, зокрема завдяки історико-культурним пам'яткам, природним ландшафтам, курортам і заповідникам.

Житомирська область має добре розвинену транспортну мережу. Територією області проходять важливі залізничні й автомобільні магістралі, які забезпечують зручну логістику як усередині країни, так і з міжнародними партнерами. Важливе значення мають такі траси, як міжнародна траса Київ–Чоп, яка з'єднує регіон із Західною Європою.

Житомирщина має сприятливий інвестиційний клімат завдяки наявності ресурсів, трудового потенціалу, інфраструктури та політики підтримки бізнесу. Місцева влада активно залучає іноземних інвесторів, пропонуючи програми підтримки підприємництва, створення індустріальних парків і розвиток кластерної економіки.

Водночас інтенсивний розвиток промисловості та сільського господарства створює екологічні виклики. Забруднення водних ресурсів, ерозія ґрунтів, знищення лісів вимагають впровадження сучасних технологій для збереження екологічної рівноваги.

Особливістю Житомирщини є активна взаємодія бізнесу, влади та громадськості, що сприяє сталому розвитку регіону. Місцеві громади все частіше беруть участь у реалізації економічних ініціатив, спрямованих на розвиток підприємництва та поліпшення соціальної інфраструктури.

Підприємницький потенціал Житомирської області визначається низкою ключових факторів, що відображають можливості розвитку малого, середнього та великого бізнесу в регіоні. Завдяки природним ресурсам, географічному розташуванню та традиціям господарювання область має значний потенціал для підприємницької діяльності в різних галузях економіки.

Житомирська область має вигідне географічне положення. Вона межує з Київською областю, яка є основним економічним центром України, а також розташована на перетині важливих транспортних магістралей, що з'єднують Західну Європу з Центральною та Східною Україною. Цей фактор створює сприятливі умови для розвитку підприємництва, особливо в сфері логістики, транспорту, торгівлі та послуг.

Житомирщина має значний людський потенціал. За останні роки спостерігається тенденція до скорочення чисельності населення через міграційні процеси, проте трудові ресурси залишаються досить потужними, особливо у сільській місцевості. Значний рівень кваліфікації працівників та їхня мобільність дозволяють підприємцям ефективно залучати персонал для реалізації бізнес-ініціатив.

Регіон багатий на природні ресурси, серед яких:

- лісові ресурси – близько третини території вкрито лісами, що сприяє розвитку деревообробної промисловості.
- корисні копалини – Житомирщина є центром видобутку граніту, кварциту, каоліну, титанової руди, що створює можливості для розвитку добувної та будівельної галузей.
- сільськогосподарські землі – область має родючі ґрунти, які забезпечують ефективний розвиток агропромислового комплексу.

Основними напрямками підприємницької діяльності в регіоні є:

- агропромисловий комплекс – Житомирщина відома виробництвом зернових, молочної продукції, льону та картоплі. Підприємства цього сектору є основою економіки регіону.



- деревообробна промисловість – високий рівень забезпеченості сировиною сприяє розвитку меблевої галузі, виробництва пиломатеріалів та іншої продукції.
- будівельна галузь – значні запаси граніту та інших будівельних матеріалів дозволяють розвивати будівництво та виготовлення будівельних матеріалів.
- переробна промисловість – численні підприємства займаються виробництвом харчової продукції та напоїв, орієнтуючись на внутрішній та зовнішній ринки.
- сфера послуг і торгівля – Житомирська область має розгалужену торгову мережу та активно розвиває сектор послуг, зокрема у сфері туризму.

Розвинена транспортна мережа, яка включає автомобільні та залізничні шляхи, створює зручні умови для логістики та переміщення товарів. Житомирська область знаходиться на перетині важливих транспортних коридорів, що робить її зручною для розміщення логістичних хабів і складів.

Розглянемо в подальшому основні складові підприємницького потенціалу Житомирщини (табл. 2.1-2.6).

Структура агропромислових формувань показує, що приватний сектор відіграє важливу роль у розвитку агровиробництва завдяки гнучкості управління та адаптивності до ринкових умов.

Фермерські господарства є домінуючими за кількістю, що підкреслює важливість фермерства як основного двигуна сільськогосподарського виробництва.

Аналіз табл. 2.1 показує, що сільське господарство регіону зосереджене на рослинництві, що забезпечує більшу частку валового виробництва. Фермерські господарства є основними гравцями на ринку, проте значний потенціал мають господарські товариства. Слабкий розвиток кооперативів та державного сектору вимагає подальшої уваги з боку політики та інвестицій.

Таблиця 2.1

**Сільське господарство Житомирської області, 2022 р.**

Кількість діючих агропромислових формувань	1103	один.
у тому числі:		
Колективні сільськогосподарські підприємства	-	один.
Приватні підприємства	132	один.
Господарські товариства	354	один.
Фермерські господарства	586	один.
Виробничі кооперативи	13	один.
Державні підприємства	4	один.
Інші суб'єкти господарювання	14	один.
Структура валового виробництва сільського господарства (попередні дані)	100	%
Рослинництво	69,4	%
тваринництво	30,6	%
Виробництво сільськогосподарської продукції на одну особу (усі категорії господарств) (попередні дані)	7453,0	грн.

Джерело: розраховано за даними Житомирської ОВА

Аналіз табл. 2.2 демонструє, що основними культурами рослинництва є зернові та зернобобові культури, картопля та цукровий буряк, які забезпечують високі обсяги виробництва. Висока врожайність цукрових буряків та овочевих культур є позитивним сигналом для подальшого розвитку. Натомість соя, соняшник і ріпак мають потенціал для підвищення ефективності за рахунок удосконалення технологій вирощування. Льон-довгунець та хміль залишаються нішевими культурами з можливостями для розширення виробництва.

Зернові та зернобобові культури є основною складовою рослинництва. Виробництво цих культур демонструє стабільний розвиток, проте є потенціал для підвищення продуктивності за рахунок удосконалення агротехнічних прийомів, застосування нових сортів та впровадження сучасних технологій.

Крім того, слід звернути увагу на недостатньо високу врожайність основних культур.

Таблиця 2.2

**Виробництво основних видів сільськогосподарської продукції в  
Житомирській області, 2022 р.**

Виробництво рослинницької продукції (усі категорії господарств), тис. тонн		Середня врожайність на 1 га, центнерів
Зерно та зернобобові культури (включаючи кукурудзу)	2079,2	53,5
Цукровий буряк	607,3	518,4
Соняшник на зерно	226,8	25,1
Льон-довгунець (волокно)	0,24	77,07
Соя	293,7	21,3
Ріпак	23,0	19,6
Хміль	0,5	16,6
Картопля	1316,7	189,3
Овочі	297,0	252,4

Джерело: розраховано за даними Житомирської ОВА

Соняшник є стратегічною культурою олійного напрямку. Виробництво соняшнику залежить від кліматичних умов та родючості ґрунтів, а середня врожайність вказує на необхідність покращення технологій вирощування та захисту рослин.

Соя є перспективною культурою завдяки її високому попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для підвищення ефективності вирощування необхідно забезпечити оптимальні умови зрошення, живлення та впровадження нових сортів, стійких до хвороб і шкідників.

Табл. 2.3 розкриває галузеву структуру підприємництва Житомирщини.

Промисловість є ключовим сектором економіки з домінуючою роллю переробної промисловості, що займає понад дві третини загальної структури. Це свідчить про спрямованість промислового комплексу на створення доданої вартості через переробку сировини та виробництво готової продукції.

Переробна промисловість є найвагомим напрямом, на який припадає понад 70%. Серед її складових найбільшу частку займає виробництво харчових

продуктів, напоїв та тютюнових виробів (26,5%) – лідер серед підгалузей, що демонструє важливість агропромислового комплексу для економіки. Продукція має стабільний попит як на внутрішньому ринку, так і в експорті.

Таблиця 2.3

### Галузева структура промисловості по видах економічної діяльності

Галузева структура промисловості по видах економічної діяльності	Питома вага, %
Промисловість	100,0
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	9,7
Переробна промисловість	71,3
з неї	
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	26,5
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	4,9
Виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічна діяльність	12,3
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	2,7
Виробництво основних фармацевтичних продуктів фармацевтичних препаратів	2,2
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	11,0
Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин і устаткування	6,4
Машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування	4,5
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиціонованого повітря	18,1
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	0,9
з нього:	
Забір, очищення та постачання води	0,4

Джерело: розраховано за даними Житомирської ОВА

Галузева структура промисловості орієнтована на переробну промисловість, що є основним рушієм економіки. Пріоритетними напрямками є розвиток харчової промисловості, деревообробки та виробництва будівельних матеріалів. Для підвищення конкурентоспроможності важливо модернізувати

машинобудування, хімічну та текстильну галузі, а також підтримувати енергетичну незалежність і екологічно сталий розвиток.

Таблиця 2.4

**Промислове виробництво Житомирської області  
(темп росту за останні три роки) у %**

Назва показника	Роки			Прогноз
	2020	2021	2022	2023
Індекс промислового виробництва, %	107,1	110,0	89,0	103,3
Частка збиткових підприємств по промисловості	41,0	29,2	39,1	39,0

Джерело: розраховано за даними Житомирської ОВА

У цей період промисловість демонструвала стійке зростання обсягів виробництва (табл. 2.4), що вказує на активізацію економічної діяльності та позитивну динаміку розвитку промислового сектору. Але у 2022 році відбулося різке падіння індексу промислового виробництва внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Високий показник частки збиткових підприємств вказує на значні проблеми у фінансовій стійкості промислових підприємств через витрати, зниження доходів або неефективне управління.

Очікується незначне зменшення частки збиткових підприємств 2023 року, проте ситуація залишається напруженою. Високий рівень збитковості потребує впровадження заходів для підвищення ефективності управління та оптимізації витрат підприємств.

Таблиця 2.5

**Споживчий ринок**

Об'єкти роздрібної торгівлі	1633	одиниць
з них: магазини	1340	одиниць
Об'єкти ресторанного господарства	-	одиниць
Зареєстровані ринки	61	одиниць
Обсяг роздрібного товарообороту на 1 особу	749,0	грн.

Джерело: розраховано за даними Житомирської ОВА

Роздрібна торгівля є важливим сектором економіки, де основний акцент зроблено на стаціонарні магазини, які домінують у структурі роздрібною торгівлі. Позитивним є наявність ринків, які підтримують місцевих виробників та забезпечують широкий доступ до товарів. Проте розвиток ресторанного господарства потребує уваги, оскільки його відсутність у звітних даних вказує на недостатній розвиток цього сегмента. Для підвищення обсягів товарообороту на 1 особу необхідно стимулювати споживчий попит, розвивати торговельну інфраструктуру та підтримувати середній клас населення.

Таблиця 2.6

### Мале підприємництво

Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення	50	одиниць
Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах	36682	чол.
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) малими підприємствами	13318,6	млн. грн.
Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції	28,2	%
Питома вага податкових надходжень від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів	33	%
Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців	52040	одиниць

Джерело: розраховано за даними Житомирської ОВА

Частка обсягу реалізованої продукції малих підприємств становить 28,2% від загального обсягу, що підкреслює їхню вагомість у загальній структурі економіки. З одного боку, це демонструє стабільний внесок малого бізнесу, з іншого – потенціал для його подальшого збільшення.

Малі підприємства забезпечують 33% податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, що свідчить про їхню ключову роль у фінансовій підтримці держави та регіонів. Це показує значний податковий потенціал малого бізнесу, який може зростати за умов сприятливого бізнес-середовища.

Попри значний потенціал, розвиток підприємництва у Житомирській області стикається з такими проблемами:

- недостатня підтримка інноваційного бізнесу;
- потреба у модернізації інфраструктури;
- високий рівень конкуренції з іншими регіонами України.

Водночас область має великі перспективи для розвитку підприємництва в умовах інтеграції до глобальної економіки, зокрема через впровадження інновацій, залучення інвестицій і розширення співпраці з міжнародними партнерами.

Житомирський регіон має потужний підприємницький потенціал, який базується на багатих природних ресурсах, сприятливому географічному положенні, розвинутій інфраструктурі та трудових ресурсах. Для подальшого розвитку необхідно зосередитися на вирішенні наявних викликів, стимулюванні інноваційної активності та залученні інвестицій у ключові галузі економіки.

## **Висновки до розділу 2**

Розвиток підприємництва Житомирської області демонструє позитивні тенденції, але в той же час є ряд проблем, які обмежують його ефективність. Важливою складовою є значний потенціал у сільському господарстві, агробізнесі, а також у галузі переробної промисловості. Однак для подальшого зростання необхідно враховувати як інфраструктурні, так і соціально-економічні фактори, які сприяють або, навпаки, гальмують розвиток підприємницької діяльності.

Малі та середні підприємства (МСП) складають значну частину бізнес-середовища області. Проте, основними труднощами для їх розвитку є обмежений доступ до фінансування, відсутність кваліфікованих кадрів, а також недостатня маркетингова підтримка. Підприємці часто стикаються з проблемами ведення бізнесу в умовах нестабільної економічної ситуації та високого рівня адміністративних бар'єрів.

Аграрний сектор Житомирської області має великий потенціал, однак його розвиток потребує сучасних технологій, інвестицій та ефективних маркетингових стратегій. Зокрема, зростання виробництва органічної продукції

та покращення позиціонування регіональної продукції на зовнішніх ринках дозволить значно збільшити обсяги експорту та підвищити конкурентоспроможність.

Інфраструктура області потребує значних інвестицій, особливо в транспортній сфері, що є важливим для розвитку бізнесу та зменшення логістичних витрат. Окрім того, важливо створювати сприятливі умови для розвитку індустріальних парків, бізнес-інкубаторів та стартап-хабів, які б підтримували малий та середній бізнес.



## РОЗДІЛ 3

### ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ

Стан маркетингу підприємництва Житомирської області на сьогодні можна охарактеризувати через кілька основних аспектів, що відображають як позитивні зміни, так і певні проблеми, які потребують уваги та розвитку.

*1. Агропромисловий сектор.* Житомирська область традиційно є важливим аграрним регіоном України, і маркетинг в агропромисловому комплексі є одним із основних напрямків. Однак в цьому секторі існує необхідність у впровадженні сучасних маркетингових стратегій для просування місцевих продуктів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Це включає в себе:

- розвиток брендів місцевої продукції (наприклад, органічне сільське господарство, продукція зі здорового харчування);
- пошук нових ринків збуту, зокрема через участь у міжнародних виставках;
- оновлення технологій виробництва та маркетингових кампаній з акцентом на екологічність та сталий розвиток.

*2. Туризм та культурно-історичний маркетинг.* Житомирська область має значний потенціал для розвитку туризму завдяки своїм природним красотам, історичним пам'яткам та культурній спадщині. Проте маркетинг в цій сфері розвивається поступово і потребує:

- створення комплексних маркетингових кампаній для залучення туристів, включаючи онлайн-рекламу та участь в туристичних виставках;
- розвиток туристичних маршрутів та інфраструктури для забезпечення комфортного перебування туристів;
- пропагування історичних та культурних пам'яток, що може включати створення та просування туристичних брендів регіону.

*3. Підтримка малого та середнього бізнесу.* У Житомирській області активно працюють численні підприємства малого та середнього бізнесу, однак

вони часто стикаються з проблемами недостатньої підтримки з боку місцевої влади у вигляді фінансування або навчання. Маркетинг у цьому сегменті:

- необхідно підвищити цифрову грамотність серед підприємців, що дозволить їм ефективно просувати свої послуги та товари через інтернет;
- розвиток місцевих брендів, які мають потенціал стати успішними не лише на регіональному, а й на національному чи міжнародному ринку;
- створення сприятливих умов для підприємництва, зокрема через надання маркетингових інструментів та консалтингових послуг.

4. *Інвестиційна привабливість.* Незважаючи на значний економічний потенціал, інвестиційний маркетинг у Житомирській області все ще потребує розвитку:

- оголошення про інвестиційні можливості області на міжнародних форумах та конференціях;
- створення спеціальних маркетингових кампаній для залучення інвесторів у ключові галузі (агробізнес, інфраструктура, зелена енергетика);
- пошук нових підходів до залучення іноземних інвесторів, зокрема через податкові пільги або інші заохочення.

5. *Цифровізація маркетингу.* У зв'язку з розвитком цифрових технологій, маркетинг у Житомирській області також має тенденцію до переходу в онлайн-простір. Це включає:

- розвиток електронної комерції серед підприємств;
- використання соціальних медіа для просування товарів та послуг;
- розвиток платформи для інтернет-продажів місцевих виробів, що сприятиме зростанню обсягів продажів.

6. *Конкурентоспроможність та брендинг регіону.* Відсутність сильного бренду Житомирської області на національному чи міжнародному рівні залишається однією з основних проблем. Створення і просування цього бренду через ефективні маркетингові стратегії дозволить підвищити конкурентоспроможність області:

- розробка єдиного бренду області, який би поєднував усі її сильні сторони: агропродукцію, туризм, інфраструктуру;
- участь області в національних та міжнародних конкурсах та виставках для формування позитивного іміджу.

Таблиця 3.1

### Вихідні виміри для впровадження маркетингової концепції розвитку підприємництва Житомирщини

Ресурс маркетингового розвитку	Вимір результативності освоєння ПСР	Можливі/оптимальні для регіону нововведення задія активізації діяльності щодо забезпечення високої результативності реалізації соціально-економічної політики
Трудовий потенціал	Капіталоозброєність праці в межах регіону	Фінансування науково-технічної діяльності в межах регіону. Стимулювання інвестиційної діяльності в межах регіону. Збільшення обсягів кредитування певних видів економічної діяльності регіону
	Продуктивність праці працівників	Стимулювання підвищення рівня кваліфікації й організації праці в межах регіону. Стимулювання науково-технічного прогресу
	Оплата праці	Регулювання рівня мінімальної заробітної плати та зростання розміру середньомісячної заробітної плати. Зменшення прямого й непрямого оподаткування оплати праці працівників
	Рівень безробіття в регіоні	Створення нових робочих місць; регулювання пропозицій на ринку праці через систему освіти та підготовки, перепідготовки кадрів у регіонах; створення розширеної інформаційної мережі працевлаштування за вимогами та системно-універсальних умов із наданням можливості займатися підприємницькою/індивідуальною діяльністю
Ресурсно-сировинний потенціал	Власний видобуток	Фінансування геологорозвідувальних робіт, освоєння родовищ, збільшення обсягів видобутку власних ППЕР
	Імпорт	Диверсифікація імпорту ППЕР
	Ресурсозбереження та енергоефективність	Стимулювання інноваційної та науково-технічної діяльності. Збільшення рентних платежів. Стимулювання залучення до паливно-енергетичного балансу України нетрадиційних джерел енергії
Науково-технічний та інноваційний потенціал	Обсяг власної науково-технічної діяльності	Збільшення бюджетних витрат на науково-технічну діяльність. Збільшення корпоративних джерел для науково-технічної діяльності
	Імпорт науково-технічної продукції	Створення пільгового режиму для імпорту високотехнологічної продукції та пільгових умов для імпорту ліцензій і патентів в Україну
	Інвестиції в інноваційну діяльність	Стимулювання інвестиційного клімату та диверсифікація інвестиційних джерел у межах регіону
	Рівень розвитку інформатики і комп'ютерної техніки	Розвиток підприємництва у сфері інформаційних технологій і їхнє впровадження у практику господарювання. Державна підтримка імпорту інформаційних технологій та їхнього трансферу
Управлінський потенціал	Ефективності управління	Оптимізація співвідношення прибутку виробництва та чисельності апарату управління
	Економічність управління	Створення достатніх організаційно-економічних умов для зменшення витрат на управління
	Цілеспрямованість системи управління	Вибір відповідних організаційних структур управління для вирішення спеціальних завдань у контексті забезпечення сталого розвитку держави

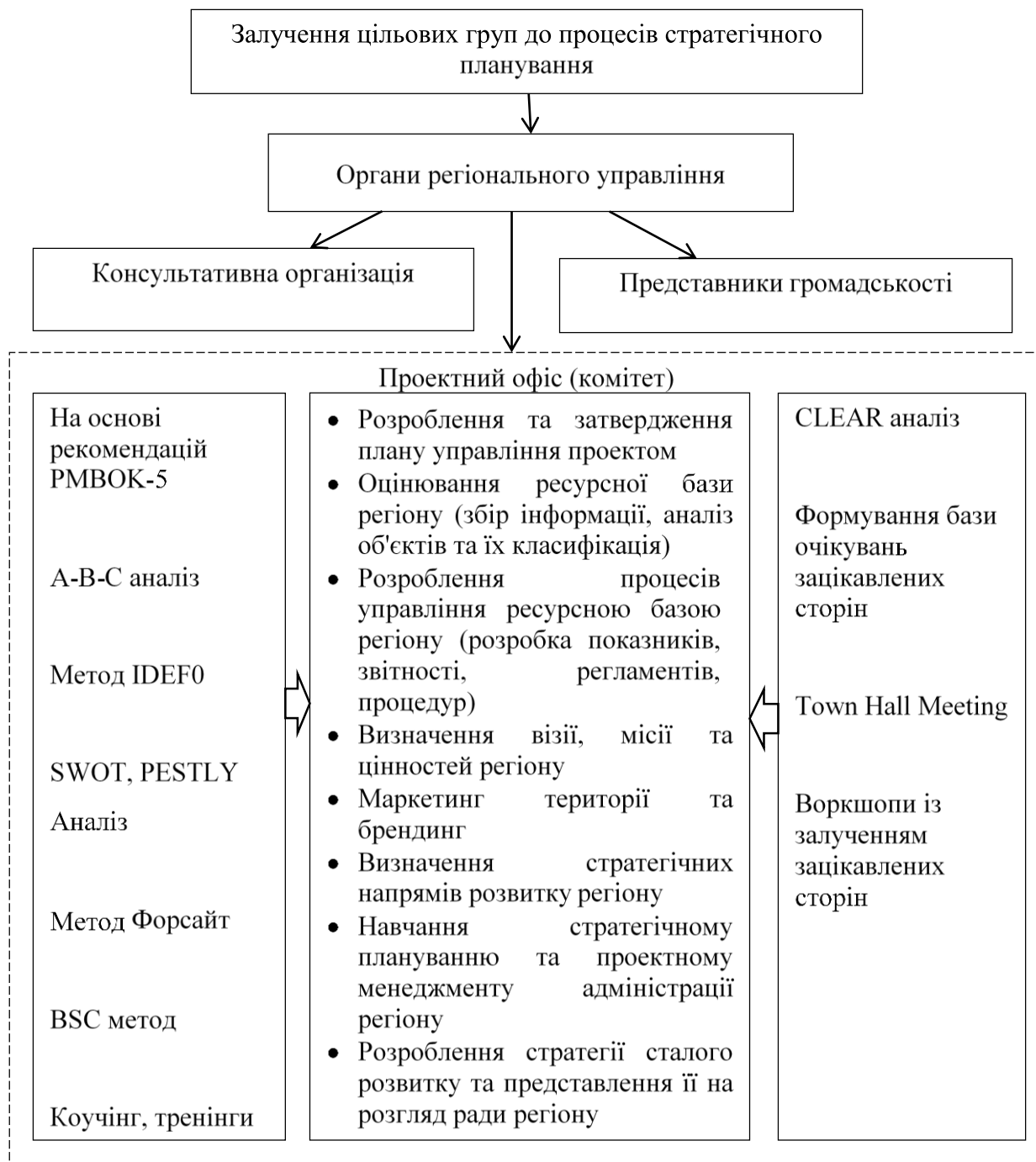
Організація підприємницької діяльності в регіонах є важливим елементом економічного розвитку територій, який забезпечує створення робочих місць, наповнення місцевих бюджетів, розвиток інфраструктури та зростання добробуту населення. Водночас специфіка кожного регіону, зумовлена його географічним положенням, ресурсним потенціалом, соціально-економічними умовами, культурними традиціями та іншими факторами, визначає особливості підприємницької активності (табл. 3.1).

Формування системи регіонального маркетингу дозволить Житомирській області досягнути успіхів в переведенні підприємництва на рейки маркетингу. Основними цілями тут будуть відображені на рис. 3.1.



**Рис. 3.1. Цілі регіонального маркетингу Житомирської області**

Організація підприємницької діяльності в регіонах є важливим елементом економічного розвитку територій, який забезпечує створення робочих місць, наповнення місцевих бюджетів, розвиток інфраструктури та зростання добробуту населення. Водночас специфіка кожного регіону, зумовлена його географічним положенням, ресурсним потенціалом, соціально-економічними умовами, культурними традиціями та іншими факторами, визначає особливості підприємницької активності.



**Рис. 3.2. Алгоритм впровадження маркетингової концепції для забезпечення сталого розвитку регіону**

Незважаючи на потенціал розвитку підприємництва в регіоні, існують і виклики. Серед них – нерівномірний розподіл ресурсів між регіонами, недостатній рівень інфраструктури, низька інвестиційна активність, а також бюрократія й корупція. Для подолання цих проблем необхідна координація зусиль місцевих органів влади, бізнесу та громадських організацій.

### Висновки до розділу 3

Стан маркетингу підприємств Житомирської області потребує подальшого вдосконалення, зокрема через впровадження сучасних маркетингових стратегій, орієнтованих на цифровізацію, розвиток брендів місцевої продукції та послуг, а також залучення інвестицій та туристів. Основними перешкодами є недостатня інтеграція сучасних технологій у бізнес-процеси та відсутність цілісної стратегії розвитку маркетингу регіону.

Для забезпечення сталого розвитку підприємництва в регіоні необхідно:

1. Розвивати інфраструктуру – забезпечити доступність транспортних шляхів, комунікаційних мереж і логістичних хабів.
2. Сприяти інноваціям – створювати інноваційні кластери, технологічні парки та підтримувати стартапи.
3. Підтримувати малий і середній бізнес – запроваджувати податкові пільги, грантові програми й освітні ініціативи.
4. Залучати інвестиції – популяризувати регіон через інвестиційні форуми та виставки.
5. Сприяти розвитку людського капіталу – інвестувати в освіту, професійне навчання та підвищення кваліфікації.

Таким чином, організація підприємництва в регіоні – це багатогранний процес, який залежить від специфіки регіону, умов зовнішнього середовища та ефективності взаємодії всіх зацікавлених сторін. Урахування факторів впливу та специфічних особливостей дозволяє створювати сприятливі умови для підприємницької діяльності, сприяючи економічному розвитку території.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розвиток підприємництва в Житомирській області має значний потенціал для економічного зростання та соціального прогресу. Завдяки наявності багатих природних ресурсів, розвитку аграрного сектору, а також зростаючому інтересу до інвестицій у регіон, Житомирська область може стати важливим економічним центром країни. Однак для досягнення цієї мети необхідно подолати низку проблем, серед яких є слабка інфраструктура, недостатня підтримка малого та середнього бізнесу, а також низький рівень інновацій та цифровізації в підприємстві.

Перше важливе завдання для регіону – це створення сприятливого інвестиційного клімату. Для цього потрібно забезпечити стабільність законодавства, знижувати адміністративні бар'єри та забезпечити прозорість у всіх сферах бізнесу. Інвестиції в інфраструктуру, зокрема у транспортну, енергетичну та інформаційну інфраструктуру, є важливими для розвитку підприємництва. А також необхідно створювати бізнес-інкубатори, стартап-хаби та індустриальні парки для підтримки малих і середніх підприємств.

Загальний рівень конкуренції серед підприємств Житомирської області потребує підвищення. Для цього необхідно розвивати бренди місцевої продукції, активно просувати їх на національні та міжнародні ринки. Одним із пріоритетних напрямків є розвиток аграрного сектору, особливо органічного сільського господарства та агропереробки, що дозволить збільшити експорт продукції та покращити економічні показники регіону. Окрім цього, варто активно підтримувати підприємства, які працюють у сфері переробної промисловості, зокрема текстильної, харчової, хімічної галузей.

Важливою складовою розвитку підприємництва є також підтримка малого та середнього бізнесу, що є основою економіки області. Для цього потрібно створювати сприятливі умови для їх діяльності через надання фінансової підтримки, консалтингові послуги та сприяння в цифровізації. Окрему увагу слід приділити розвитку підприємництва в малих та середніх містах області, оскільки це сприятиме зниженню рівня безробіття та

підвищенню соціального благополуччя.

Впровадження маркетингових стратегій має стати ключовим інструментом розвитку підприємництва в Житомирській області. У цьому контексті важливо враховувати глобальні тенденції цифровізації та інновацій. Підприємці повинні активно використовувати онлайн-платформи для просування своїх товарів і послуг, розвивати e-commerce та цифрові комунікації. Всі ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності бізнесу та дозволять зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Інвестиції в освіту та розвиток людського капіталу також є важливим аспектом для сталого розвитку регіону. Підвищення кваліфікації кадрів, зокрема в галузі маркетингу, менеджменту та інновацій, дозволить підготувати конкурентоспроможних фахівців, здатних впроваджувати сучасні бізнес-практики та управляти підприємствами в умовах глобальних змін.

Розвиток туристичного сектору Житомирської області також має великий потенціал. Враховуючи багатий культурно-історичний спадок та природні ресурси, область може стати важливим туристичним напрямком, що сприятиме створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та збільшенню доходів місцевого бюджету. Для цього необхідно активно розвивати туристичну інфраструктуру, а також здійснювати маркетингові кампанії для залучення туристів з інших регіонів та з-за кордону.

Для зростання конкурентоспроможності Житомирської області важливо не тільки впроваджувати маркетингові концепції, але й створювати умови для розвитку інноваційних та високотехнологічних підприємств. Це дозволить залучити інвестиції та підвищити загальний рівень розвитку регіону, створюючи нові галузі та можливості для бізнесу.

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку підприємництва Житомирської області необхідно створити ефективну маркетингову стратегію, яка буде враховувати всі аспекти розвитку регіону: інфраструктуру, інвестиції, підтримку малого та середнього бізнесу, розвиток інновацій та екологічну складову.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко С.М., Лісовський М.Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 15, Ч. 1. С. 42-45.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
3. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.
4. Варга І.Ф., Літвін О.М. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 219-222.
5. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2017. Вип. 12. Т. 1. С. 6-11.
6. Левицька А.О. Конкурентні переваги підприємства: сутність та джерела формування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 4, Т. 1. С. 51-54.
7. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 427-432.
8. Діденко Є.О., Даніленко А.К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265> (Дата звернення 04.09.2023).
9. Ігнатенко М. М., Леваєва Л. Ю., Мармуль Л. О. Конкурентні переваги як джерела організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських

господарств і сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 4-10.

10. Троян А. В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2498> (Дата звернення 19.09.2023).

11. Кучкова К.О. Конкурентні переваги сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6085> (Дата звернення 22.09.2023).

12. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7656> (дата звернення: 25.09.2023).

13. Власенко Т.А., Краля В.Г., Драчевський М.С. Чинники формування конкурентоспроможності аграрних підприємств та оцінка їх впливу. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 130–138.

14. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

15. Про захист економічної конкуренції: Закон України № 2210-III від 11.01.2001 р. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 03.10.2023).

16. Юхименко П.І. Економічна сутність поняття конкурентоспроможність. *Конкурентоспроможність підприємства: підручник / П.І. Юхименко та ін. За заг. ред. д-ра екон. наук, професора, академіка НААН України Даниленка А.С. Київ: Центр учбової літератури, 2020. С. 16-28.*

17. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: Монографія; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.

18. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса :Атлант, 2013. 470 с.

19. Нестеренко С.А. Конкуренентоспроможність сільськогосподарських підприємств: управлінський аспект: монографія. Київ, 2012. 483 с.
20. Ніколюк О.М. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства: теорія, методологія, практика : дис. д-ра екон. наук : 08.00.04. Житомир, 2017. 506 с.
21. Ужва А.М., Довгаль О.В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 1. С. 102–108.
22. Зось-Кіор М.В., Калюжний С.О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 23-27.
23. Демчук Н.І., Донських А.С., Ясинський В.М. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 424–427.
24. Архіпова О.В. Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку. *Вісник ТНЕУ*. 2014. № 2. С. 12–19.
25. Пономарьова М.С. Конкурентостійкість сільськогосподарських підприємств як запорука стратегічного економічного розвитку. *Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки"*. 2016. № 1. С. 285–295.
26. Олейнікова Л.Г., Веницька Т.А. Особливості досягнення економічної безпеки підприємств за допомогою показників конкурентоспроможності та конкурентостійкості. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2013. Вип. 2 (26). С. 245-253.
27. Стехін В.В. Конкурентостійкість підприємства як інтегратор конкурентоспроможності підприємств АПК. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2012. № 1 (52). С. 241-244.
28. Чорна М.В. Конкурентостійкість підприємств: ознаки та умови виникнення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №1. С. 41-44.

29. Нестеренко С.А., Колос З. В. Конкурентостійкість підприємства як атрибут його конкурентоспроможності. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. №1-2 (33-34). С. 90-96.

30. Єрмаков О. Ю., Судомир М. Р. Організаційно-економічний механізм зростання конкурентостійкості сільськогосподарських підприємств: монографія. К.: ЦП «Компринт», 2019. 183 с.

31. Чернега В.В. Конкурентостійкість підприємства та механізми її забезпечення: Монографія. К.: ШК ДСЗУ, 2008. 235 с.

32. Пермінова С.О., Савицька О.М., Омельченко Я.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6049> (дата звернення: 09.11.2023).

33. Про господарські товариства : Закон України № 1576-ХІІ від 19.09.1991р. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення: 15.10.2023).

34. Про підприємництво : Закон України № 698-ХІІ від 07.02.1991 р. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення: 15.10.2023).

35. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. Дніпропетровськ : «Герда», 2013. Т. 4. 319 с.

36. Сатир Л.М., Задорожна Р.П., Шевченко А.О. Сучасні реалії розвитку підприємництва в аграрній сфері економіки України. *Теорія, методологія і практика господарсько-фінансової діяльності підприємств* : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астрая», 2019. С. 7-15.

37. Клецова К.В. Формування компетенцій персоналу як основа забезпечення його конкурентоспроможності на ринку праці. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2010. № 1 (143), ч. 1. С. 144-151.

## **ДОДАТКИ**