

**Міністерство освіти і науки України
Одеська національна академія харчових технологій**

ШТУЧКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

Штуцька

УДК: 339.1:338.4:658.8 (477)

**МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО СЕКТОРА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса - 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Миколаївському національному аграрному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник

- доктор економічних наук, професор
ЛАГОДІЄНКО Володимир Вікторович,
Одеська національна академія харчових
технологій,
завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і
торгівлі.

Офіційні опоненти:

- доктор економічних наук, професор
МУДРАК Руслан Петрович,
Уманський національний університет садівництва,
завідувач кафедри економіки;

- кандидат економічних наук, доцент
ПРОХОРЧУК Світлана Володимирівна,
ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і
права»,
проректор з навчально-методичної роботи.

Захист відбудеться **28 вересня 2017 р. о 13⁰⁰** годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.05 в Одеській національній академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, аудиторія А-234.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеської національної академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, читальний зал.

Автореферат розісланий **28 серпня 2017 р.**

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Крупіца І.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Діяльність підприємств агропродовольчого сектору в змінному ринковому середовищі супроводжується якісно новими явищами, які потребують ретельного вивчення. Перш за все, це відноситься до теоретичних і методичних аспектів ринкової активності суб'єктів.

Агропродовольчий ринок функціонує як взаємопов'язана, цілісна система, і, щоб створити ефективно діючий ринковий механізм, необхідна адекватна концепція ринкових відносин. Такою концепцією є маркетинг, який орієнтує діяльність господарюючих суб'єктів на збалансований розвиток і формування стійкої конкурентної позиції. Маркетинг являє собою найважливіший елемент ринкового механізму господарювання, спрямований на задоволення потреб, а його застосування означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою і деталізованою сукупністю заходів. Динамічний розвиток агропродовольчого ринку змушує аграрні підприємства більш активно переключатися на маркетинг, все більше сприймаючи його як найважливішу систему й інструмент, що дає можливість зберігати ефективність виробництва при будь-яких змінах кон'юнктури ринку.

Ключовим етапом у процесі формування ефективного механізму управління господарюючих суб'єктів на динамічно розвиненому агропродовольчому ринку є створення єдиної системи управління маркетингом, що охоплює всі сфери й рівні агропродовольчого сектору. Маркетингові підрозділи господарюючих суб'єктів, галузевих і територіальних органів управління покликані виконувати координуючу й сполучну роль у формуванні здорового конкурентного середовища й стійкого розвитку всіх сегментів агропродовольчого ринку.

В останні роки у економічній науці активізувалися дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю господарюючих суб'єктів агропродовольчого сектору. Значна увага цим питанням приділялася відомими вченими-економістами, такими як: В.Г. Андрійчук, О.В. Березін, Б.О. Белов, І.В. Бурковська, В.Д. Гончаров, О.Д. Гудзинський, Т.Г. Дудар, М.П. Канінський, В.М. Колесник, В.В.Лагодієнко, О.А. Любович, П.М. Макаренко, М.Й. Малік, Р.П.Мудрак, Р.І. Олексенко, І.П. Пятягіна, С.В.Прохорчук, Ю.М. Хвесик, В.А. Шведюк, М.Н. Шевченко та іншими.

Незважаючи на значну кількість робіт, що стосуються агропродовольчого маркетингу, у вітчизняній і закордонній науковій практиці відзначається недостатність висвітлення проблем формування комплексної маркетингової стратегії аграрний й переробних підприємств, не представлений єдиний механізм ефективної маркетингової діяльності на ринку з урахуванням специфіки відносин між суб'єктами ринку. Розвиток маркетингової діяльності підприємство агропродовольчого сектору вимагає застосування нових наукових підходів та інструментарію, що обумовлено динамічною трансформацією ринку.

Важливість і значимість означених проблем зумовили вибір теми, постановку мети і завдань дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації є складовою частиною програми наукових досліджень Миколаївського національного аграрного університету за тематикою «Формування інфраструктури інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України» (номер державної реєстрації 0115U005929). Внесок автора полягає у розробці наукових положень та методичних рекомендацій щодо формування організаційно-економічних механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій з формування та функціонування організаційно-економічних механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти теми та уточнити зміст й трактування поняття «маркетинг підприємства агропродовольчого сектору (агропродовольчий маркетинг)»;
- уточнити класифікацію ринків агропродовольчої продукції та запропонувати систему показників оцінки збалансованості попиту й пропозиції на агропродовольчому ринку;
- обґрунтувати пропозиції по застосуванню в управлінні підприємствами агропродовольчого сектору концепції інноваційного маркетингу;
- розробити логічну модель механізму формування комплексної системи маркетингу аграрних і переробних підприємств агропродовольчого сектору;
- удосконалити механізм формування товарної стратегії і маркетингової виробничої програми підприємств агропродовольчого сектору;
- обґрунтувати методичний підхід до комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств агропродовольчого сектору;
- сформувати систему оцінки ефективності і програмування управління маркетингом агропродовольчого підприємства;
- розробити концепцію стратегічної поведінки підприємств на конкурентному ринку агропродовольчої продукції.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування і функціонування організаційно-економічних механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становили діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії та маркетинг-менеджменту, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій агропродовольчого сектору.

У процесі дослідження використовувались наступні методи: монографічний (вивчення досвіду та особливостей маркетингу у агропродовольчому секторі), аналіз і синтез (дослідження сучасного стану та

тенденцій розвитку маркетингу аграрних й переробних підприємств); абстрактно-логічний (при вивченні публікацій за темою дисертації, при інтерпретації отриманих результатів); теоретичного узагальнення та порівняння (при теоретичному узагальненні та формулюванні висновків, упорядкуванні термінології); економічного аналізу (для аналізу й оцінки стану агропродовольчого ринку); структурно-логічний (для виявлення взаємозв'язків між елементами маркетингової системи), графічної інтерпретації (при обробці статистичних даних, їх інтерпретації).

Інформаційну базу дослідження становили законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні дані Державної служби статистики України, наукова література з досліджуваної проблеми, звітні дані підприємств й організацій агропродовольчого сектору, інформаційні дані мережі Інтернет, власні спостереження автора.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій з формування та функціонування організаційно-економічних механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Наукова новизна найважливіших результатів дослідження полягає у наступному:

вперше:

- розроблено логічну модель механізму формування комплексної системи маркетингу аграрних і переробних підприємств агропродовольчого сектору, на засадах формування територіальних маркетингових центрів (на асоціативній, кооперативній або приватній основі), покликаних координувати діяльність підприємств агропродовольчого сектору на локальних ринках з метою забезпечення їх конкурентоспроможності;

удосконалено:

- механізм формування товарної стратегії і маркетингової виробничої програми підприємств агропродовольчого сектору, орієнтованої на вдосконалення процесу управління продуктовими асортиментами, на основі встановлення жорстких зв'язків між елементами маркетингової системи, які забезпечують ефективне досягнення планових значень показників маркетингової програми, і цілей підприємства, спрямованих на завоювання конкурентних переваг і закріплення на обраних ринкових сегментах;

- методичний підхід до комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств агропродовольчого сектору із використанням індексного методу і системи взаємозалежних показників за технічними, нормативними та економічними параметрами у розрізі виробництва, реалізації та споживання продукції;

- систему оцінки ефективності і програмування управління маркетингом агропродовольчого підприємства на основі трифакторної моделі, що включає такі складові: ефективність управління діяльністю; ефективність управління функцією; ефективність управління попитом, дозволяє чітко виділити і сформулювати проблеми в управлінні маркетингом, що підлягають вирішенню;

дістали подальший розвиток:

- понятійно-термінологічний апарат маркетингу у частині уточнення змісту й трактування поняття «маркетингу підприємства агропродовольчого сектору (агропродовольчий маркетинг)» як єдиного управлінського процесу, що охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з обміном аграрної продукції та предметів її переробки, продовольчих та непродовольчих предметів споживання із аграрної сировини, виробничо-технічних послуг, що забезпечує ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства;

- класифікація ринків агропродовольчої продукції та система показників оцінки збалансованості попиту й пропозиції на агропродовольчому ринку, що дозволяє визначати коректний рівень і межі інституційного регулювання процесів збуту аграрної продукції на продовольчих ринках, для підтримки їх обсягів, темпу насичення й ефективності обігу;

- пропозиції по застосуванню в управлінні підприємствами агропродовольчої сфери концепції інноваційного маркетингу, що передбачає управління науково-технічними нововведеннями на основі маркетингового мислення і маркетингової ідеології за всіма функціональними напрямками діяльності підприємства (в інноваційній, виробничій, збутовій сферах);

- концепція стратегічної поведінки підприємств на конкурентному ринку агропродовольчої продукції, яка спрямована на вирішення трьох блоків проблем: оптимізація відносин між виробниками сировини та переробними підприємствами; виявлення особливостей маркетингового середовища і обґрунтування комплексної програми підвищення конкурентоспроможності підприємства; формування ефективної системи стимулювання збуту і збільшення економічного прибутку підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання теоретико-методичних розробок та практичних рекомендацій щодо формування і функціонування організаційно-економічних механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора органами влади різних рівнів при розробці державних і галузевих стратегічних програмних документів, у діяльності підприємств і організацій агропродовольчого сектору, у процесі підготовки фахівців з аграрного маркетингу.

Вищезгадані рекомендації використовуються у практичній діяльності Регіонального фонду підтримки підприємництва в Миколаївській області (довідка № 18/17 від 18.12.2016 р.); ПВКП «Агротехком» м.Новий Буг (довідка № 114/03-17 від 20.11.2016 р.); ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» м.Миколаїв (довідка № 118 від 03.08.2015 р.); ТОВ Миколаївський консервний завод «Вікторія» м. Миколаїв (довідка № 258 від 23.11.2016 р.); у науково-навчальному процесі Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини ВНЗ «Університет «Україна» (довідка № 69-10/237 від 15.05.2017р.).

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати, викладені в дисертації і винесені на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати

дисертаційного дослідження оприлюднені автором на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях серед яких найбільш важливими були: Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми розвитку науки та освіти: теорія і практика» (Київ, 29 – 30 квітня 2016 р.); IX Міжнародна науково-практична конференція «Сучасна наука: теорія і практика» (м. Київ, 24–25 червня 2016 р.); Всеукраїнська науково-методична конференція «Миколаївщина і Північне Причорномор'я: історія і сучасність» (Миколаїв, 23–24 вересня 2016 р.); III Міжнародна науково-практична конференція «Українська наука: проблеми сьогодення та перспективи розвитку» (м.Одеса, 2016), щорічні конференції професорсько-викладацького складу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, 2014-2016 рр.).

Публікації одержаних результатів. Основні результати дисертації висвітлено в 9 наукових працях, опублікованих автором, загальним обсягом 3,8 обл. вид. арк., в тому числі особисто автору належить 3,8 обл. вид. арк. З них 6 статей у наукових фахових виданнях (з них 3 публікації у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз цитування), 1 стаття у електронному фаховому виданні, 3 публікації у матеріалах і тезах конференцій.

Обсяг та структура дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, викладена на 179 сторінках основного тексту, включає 32 таблиць, 25 рисунків. Список використаних літературних джерел містить 208 найменувань на 20 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору» досліджено передумови використання концепцій маркетингу на підприємствах агропродовольчого сектору, визначено фактори удосконалення товарно-збутової політики в системі маркетингу аграрних і переробних підприємств, обґрунтовано наукові підходи до організації служби маркетингу та реалізації агропродовольчої продукції.

В результаті дослідження узагальнені існуючі підходи до визначення ролі, змісту й трактування поняття «агропродовольчий маркетинг». Обґрунтовано, що поняття «маркетингу підприємства агропродовольчого сектору» слід розглядати як єдиний управлінський процес, при якому на основі попиту і пропозиції формується стратегія підприємства і визначаються етапи його довгострокового розвитку при змінах зовнішнього середовища. Агропродовольчий маркетинг представляє собою всю сукупність заходів, пов'язаних з обміном аграрної продукції та предметів її переробки, продовольчих та непродовольчих предметів споживання із аграрної сировини, виробничо-технічних послуг, що охоплює постачання підприємств агропродовольчого сектору, аграрне виробництво, переробку, розподіл і збут кінцевим споживачам, включаючи аналіз їх потреб, мотивацій і переваг, є одним з найпотужніших чинників виробництва сучасного агропродовольчого сектору, що забезпечує ефективне використання ресурсного потенціалу

агропродовольчого сектору, оскільки він багато в чому обумовлює зростання ефективності виробництва.

Агromаркетингова стратегія являє собою поділ спільного плану агromаркетингу, широкомасштабну програму дій, спрямовану на досягнення основних цілей агromаркетингу. Вона включає в себе розробку цільових ринків (сегментів ринку), комплексу агromаркетингу і бюджету агromаркетингу, а також визначення часу початку і термінів проведення основних агromаркетингових заходів.

Доведено, що в сучасних умовах господарювання концентрації ринкової активності тільки в рамках організаційних служб маркетингу недостатньо для стійкого, конкурентоспроможного розвитку, орієнтованого на системні інновації. У зв'язку із цим розглянуто концепцію інноваційного маркетингу, що розглядається як управління науково-технічними нововведеннями на основі маркетингового мислення і маркетингової ідеології за всіма функціональними напрямками діяльності аграрного підприємства (в інноваційній, виробничій, збутовій сферах), відповідно до його цілей і завдань. Концепція дозволяє забезпечити ринкову орієнтацію діяльності підрозділів, спрямовану на створення, виробництво й реалізацію конкурентоспроможної продукції на інноваційній основі з використанням відповідних маркетингових інструментів.

Запропоновано систему класифікації ринків агропродовольчої продукції за критеріями: організація процесу купівлі-продажу; обсяг купівлі-продажу; вид реалізованої продукції; територіальна ознака; спосіб організації оптової торгівлі; спосіб організації роздрібної торгівлі, - що дозволяє здійснити системний аналіз процесів формування маркетингових систем управління виробленою продукцією на зазначених ринках (рис. 1).

Встановлено, що специфіка формування маркетингових систем на ринку агропродовольчого ринку, визначається рядом характерних факторів: основним засобом виробництва є земля; товаровиробник має справу з живими організмами; період виробництва продукції не збігається з робочим періодом, - що сприяє вповільненню формування системи ринкових відносин на даному ринку й сповільнює впровадження маркетингових принципів управління підприємствами агропродовольчого сектору.

Збутова інфраструктура, як частина інтегральної інфраструктури підприємств агропродовольчого сектору, становить сукупність спеціалізованих видів діяльності, функції яких полягають у наданні суб'єктам агропродовольчого сектору послуг з реалізації аграрної і продовольчої продукції, маркетингової діяльності, інформаційному й консультативному забезпеченню товаровиробників.

Виявлені обмеження розвитку збутової інфраструктури підприємств агропродовольчого сектору, що сприяють росту транзакційних витрат: недостатня розвиненість комунікаційних і регулюючих функцій збутової інфраструктури, високий рівень зносу матеріально-технічної бази, переважаючі монопольні структури на окремих сегментах ринку агропродовольчої продукції.

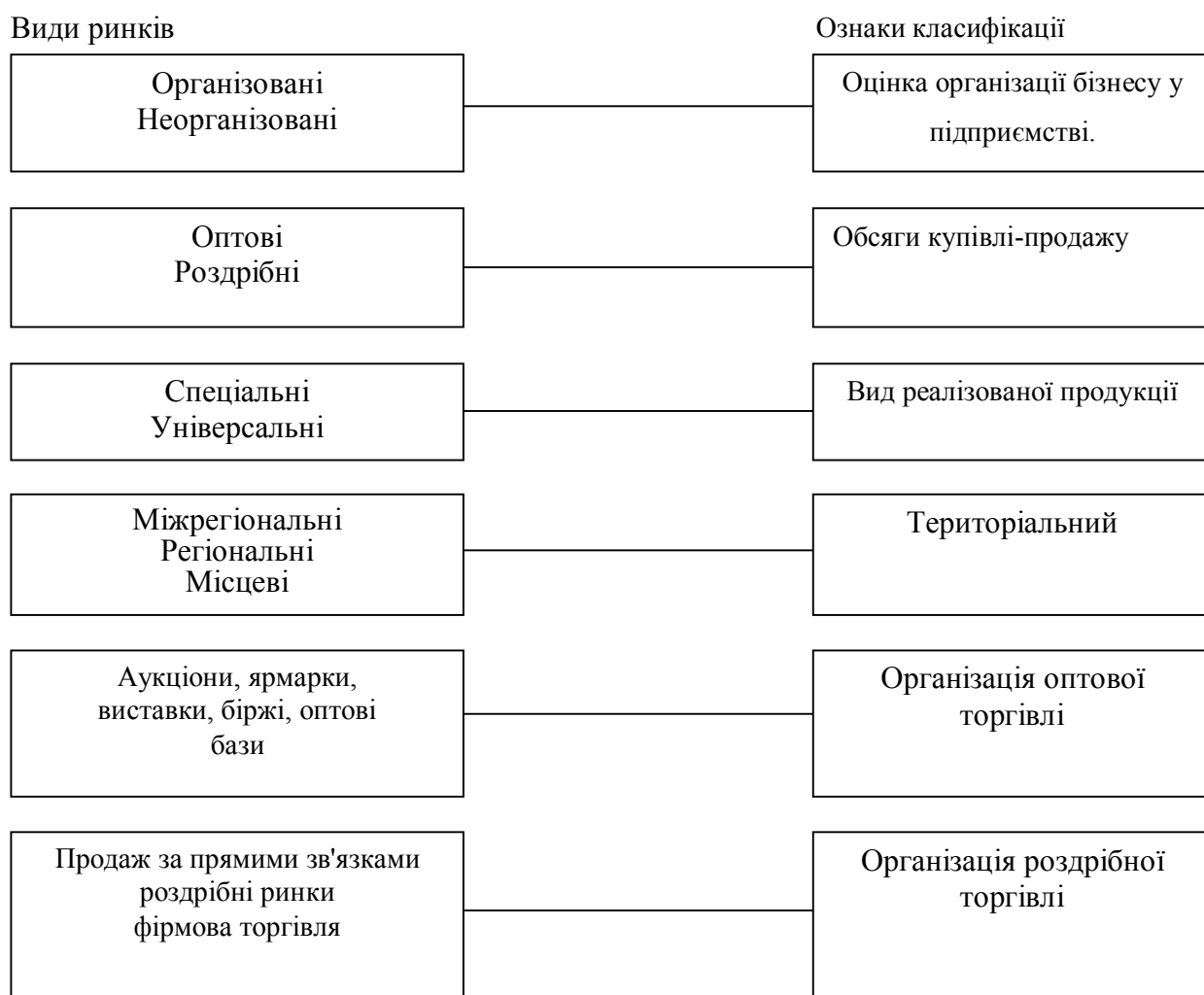


Рис. 1. Класифікація агропродовольчого ринку

Обґрунтовані пріоритетні напрямки організаційно-економічної модернізації збутової інфраструктури підприємств агропродовольчого сектору: удосконалювання інформаційного, консультаційного й методичного забезпечення функціонування виробників агропродовольчої продукції шляхом модернізації діяльності інформаційно-консультаційних служб; організаційна, інформаційна, податкова підтримка розвитку споживчих і збутових кооперативів; здійснення будівництва додаткових об'єктів по переробці аграрної продукції за рахунок залучення коштів приватних інвесторів і великих інтегрованих компаній до розвитку збутової інфраструктури агропродовольчого сектору; створення системи протекціонізму товаровиробників у виробництві конкурентоспроможної продукції й споживачів у споживанні безпечних, якісних і доступних продуктів.

У другому розділі «Методичні засади розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору» досліджені маркетингові технології, застосовні у розвитку підприємств агропродовольчого сектору, обґрунтовано методичні засади оцінки конкурентоспроможності виробничих структур в системі агропродовольчого маркетингу, визначено напрямки активізації маркетингової діяльності підприємств на

агропродовольчому ринку.

В результаті дослідження обґрунтовані методичні засади формування маркетингової виробничої програми розвитку підприємств агропродовольчого сектору, орієнтованої на вдосконалювання процесу управління асортиментами.

Здійснено класифікацію методів маркетингових досліджень з урахуванням можливості їх застосування при обґрунтуванні маркетингової програми виробництва агропродовольчих товарів і виявлено передумови реалізації адекватних для суб'єктів продовольчих ринків й ефективних для використання менеджментом підприємств методів управління асортиментами. На матеріалах підприємств агропродовольчої сфери Миколаївської області визначено, які з методів маркетингового дослідження реально використовуються у практичній діяльності суб'єктів господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

Види маркетингових досліджень, що проводяться підприємствами агропродовольчого сектору (за даними обстеження 10 підприємств Миколаївської області)

Види досліджень	Частка аграрних підприємств, які проводили цей вид досліджень, %		
	2013	2014	2015
Короткострокове (до 1 року) прогнозування	100	100	100
Довгострокове (більше 1 року) прогнозування	62,5	56,25	75
Вимірювання ринкового потенціалу	75	68,75	62,5
Аналіз збуту	100	93,75	100
Сприйняття нової продукції і її потенціал	43,75	50	50
Вивчення упаковки	56,25	37,5	25
Вивчення каналів збуту	68,75	75	81,25
Вивчення витрат по збуту	62,5	56,25	56,25
Формування попиту і стимулювання збуту	31,25	37,5	50
Аналіз ціноутворення	25	43,75	68,75
Аналіз характеру впливу на екологію	18,75	31,25	43,75
Аналіз ефективності реклами	31,25	31,25	25

Встановлено, що жодне підприємство агропродовольчого сектору Миколаївської області не займається маркетинговими дослідженнями в повному обсязі, що багато в чому обумовлює відставання місцевих виробників молочної продукції від інших вітчизняних і зарубіжних компаній.

Виявлено організаційно-економічні передумови вдосконалювання управління асортиментами підприємств агропродовольчого сектору й запропоновані рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств, що відрізняються обґрунтуванням перспектив використання нових технологій збору й обробки маркетингової інформації, що відображає галузеві особливості, а також традиції виробництва й споживання агропродовольчої продукції.

Розроблено механізм формування асортиментів підприємств агропродовольчого сектору, що являє собою жорстко встановлені зв'язки між елементами маркетингової системи, які забезпечують ефективне досягнення планових значень показників, що містяться в маркетинговій програмі, і цілей підприємства, спрямованих на завоювання конкурентних переваг і закріплення на обраних ринкових сегментах.

Запропоновано маркетингову виробничу програму розвитку підприємств агропродовольчого сектору, що ґрунтується на прогнозуванні зміни основних показників розвитку підприємств, виконаному з урахуванням обсягів виробництва аграрної сировини й її переробки у готову харчову продукцію, сезонності виробництва аграрної сировини й споживання продовольчої продукції.

В результаті дослідження обґрунтовані методичні положення й процедури оцінки ефективності управління маркетингом підприємств агропродовольчого сектору. Пропонована система оцінки ефективності і програмування управління маркетингом агропродовольчого підприємства на основі трифакторної моделі включає такі складові: ефективність управління діяльністю; ефективність управління функцією; ефективність управління попитом. Перевагами моделі є: спрямованість винятково на вивчення маркетингової складової процесу управління підприємством агропродовольчого сектору; структурованість, яка дозволяє чітко виділити і сформулювати проблеми в управлінні маркетингом, що підлягають вирішенню.

Доведено, що при формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів й аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху. Впровадження маркетингу на підприємствах агропродовольчого сектору повинне носити комплексний характер і формувати умови для їх нормального функціонування. Кінцеве завдання агропромислового маркетингу - це поставка аграрної сировини й продуктів харчування необхідної якості конкретному покупцеві, у потрібному місці, потрібний час і потрібному обсязі (рис. 2). Згідно з нашим баченням проблеми, конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери підвищується, якщо вони діють на відповідних сегментах ринку.

Визначено напрямки й розроблені пропозиції по вдосконалюванню маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору на різних рівнях господарювання. Маркетингові підрозділи галузевих органів управління агропродовольчим сектором покликані виконувати координуючу й сполучну роль у системі. Комерційні маркетингові центри можуть бути організовані, як у формі окремих підприємств, що спеціалізуються на наданні маркетингових послуг на комерційній основі, так й у формі служб, що належать групі підприємств і виконують їх запити. Маркетингові служби аграрних, переробних підприємств, заготівельних організацій, підприємств агросервісу, а також різних кооперативів, об'єднань й асоціацій повинні функціонувати за рахунок власних коштів. Формування подібної системи створює реальну основу для цілеспрямованої й обґрунтованої організації ефективного аграрного виробництва.



Рис. 2. Алгоритм розробки стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств агропродовольчого сектору на локальному ринку

Обґрунтовано системоутворюючі умови формування конкурентоспроможності агропродовольчого виробництва. Конкретизовано зміст управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур агропродовольчого сектору, що враховує їх специфічні особливості.

Обґрунтовано систему показників комплексної оцінки ефективності стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств агропродовольчого сектору, що враховує рівень економічного розвитку підприємства, характер галузевої конкуренції і її рівень (рис.3).

Оцінку рівня конкурентоспроможності підприємств агропродовольчого сектору запропоновано здійснювати на основі розрахунку інтегрального й зведеного індексів ділової активності, економічного росту, інвестиційної привабливості.



Рис. 3. Система комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємницьких структур агропродовольчої сфери

Обґрунтовано напрямки активізації маркетингової діяльності аграрних підприємств на продовольчому ринку. На прикладі продукції птахівництва дана оцінка сучасному стану виробництва й реалізації агропродовольчої продукції в Миколаївській області, що характеризується зміною структури виробництва й реалізації на користь вітчизняних виробників, посиленням конкуренції між підприємствами на регіональному ринку й розширенням їх виробничо-маркетингової діяльності з метою найбільш повного задоволення споживчого попиту населення. Виявлені тенденції виробництва й реалізації агропродовольчої продукції, які пов'язані з економічними умовами функціонування аграрних і переробних підприємств й інфраструктури агропродовольчого ринку, що сприяють оптимізації відносин між суб'єктами з метою одержання рівноцінного прибутку.

У третьому розділі «**Формування механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору**» обґрунтовано пропозиції з удосконалення інструментів маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору, формування маркетингово-орієнтованої концепції

механізму управління стратегічним розвитком підприємств агропродовольчого сектору, побудови комплексу маркетингу підприємств агропродовольчого сектору.

В результаті дослідження обґрунтовано концептуальні підходи до вибору інструментів і методів ефективного управління організаціями агропродовольчого сектору. Обґрунтовано принципи розвитку механізму управління підприємствами агропродовольчого сектору з урахуванням їх маркетингової орієнтації. Встановлено, що більшою мірою принципу ефективного управління відповідає методика й практика ринкової орієнтації господарюючих суб'єктів через розвиток таких інструментів як: структурна трансформація, бюджетування, калькулювання, ресурсозбереження. Дана система повинна базуватися на сучасних інформаційних технологіях (у т.ч. і маркетингових дослідженнях), що дозволяють істотно скорочувати витрати на підготовку й прийняття управлінських рішень.

Виявлена сукупність організаційно-економічних факторів й інструментів, що визначають динаміку системи управління й ринкової активності агропродовольчих підприємств. Визначено основні напрямки по вдосконалюванню й більш ефективному управлінню ринковою діяльністю підприємств агропродовольчого сектору, що забезпечують їх стабільне функціонування й конкурентоспроможність. Ключовим етапом у процесі формування ефективного механізму управління господарюючих суб'єктів на динамічно розвиненому агропродовольчому ринку є створення єдиної системи управління маркетингом, що охоплює всі сфери й рівні агропродовольчого сектору. Маркетингові підрозділи господарюючих суб'єктів, галузевих і територіальних органів управління покликані виконувати координуючу й сполучну роль у формуванні здорового конкурентного середовища й стійкого розвитку всіх сегментів агропродовольчого ринку.

Запропонована логічна модель механізму формування системи маркетингу підприємств територіально локалізованого агропродовольчого сектору, що дозволяє вирішувати питання, пов'язані з комплексним застосуванням маркетингу в аграрному й переробному виробництві (рис.4).

Структура моделі організації системи маркетингу підприємств агропродовольчої сфери на територіально локалізованому ринку може бути більш масштабною і повинна включати взаємопов'язані підрозділи з інформаційно-аналітичної та консалтингової роботи. Центральна роль у моделі приділяється територіальному маркетинговому центру, який буде координувати діяльність всієї системи підприємств агропродовольчого сектору.

Обґрунтовано, що найважливішим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств на сучасному етапі розвитку агропродовольчого сектору є формування їх раціональної товарної стратегії. Обґрунтовано систему показників оцінки збалансованості попиту й пропозиції на агропродовольчому ринку, що має важливе значення для функціонування ринкового механізму управління збутом агропродовольчої продукції. Пропонована система показників являє собою управлінський інструмент, що дозволяє визначати коректний рівень і межі інституційного регулювання

процесів збуту аграрної продукції на продовольчих ринках, для підтримки їх обсягів, темпу насичення й ефективності обігу.

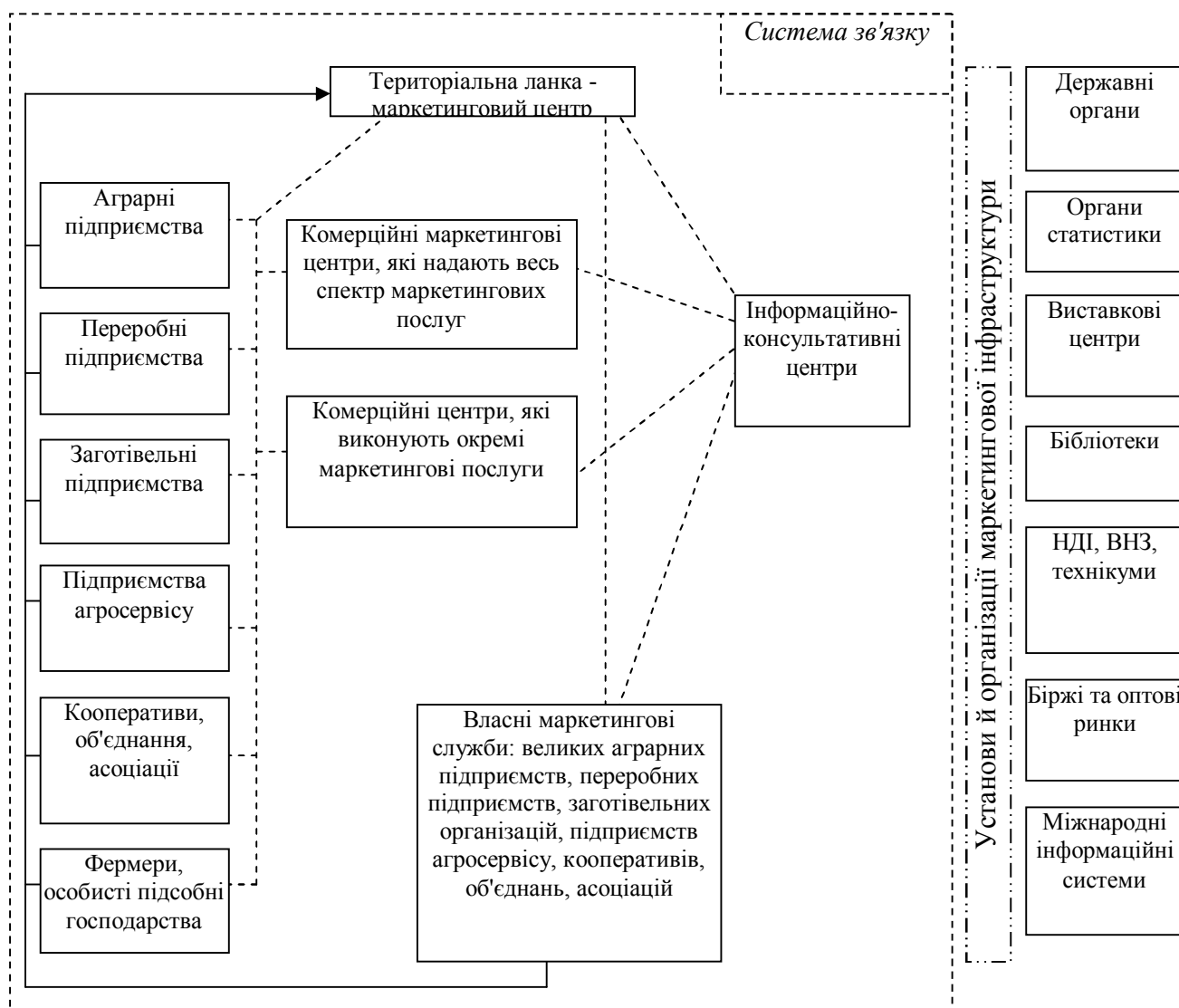


Рис. 4. Модель організації системи маркетингу підприємств агропродовольчого сектору на територіально локальній ринку

В результаті дослідження обґрунтовані методичні положення й процедури оцінки ефективності управління маркетингом підприємств агропродовольчого сектору. Сформовано методику оцінювання продуктивності і прогнозування управління маркетинговою політикою сільськогосподарських товаровиробників на базі триєдиної системи, яка має такі складові: результативність управління процесами; результативність управління діяльністю, результативність управління споживчим попитом.

Окреслено шляхи і надані рекомендації щодо реорганізації маркетингової політики різномірних сільськогосподарських виробничих структур. Маркетингові підструктури управлінських органів виробничих і переробних об'єднань сільськогосподарського спрямування повинні виконувати координуючу і об'єднуючі функції. Комерційні центри маркетингових послуг можна формувати і як самостійні структури, що забезпечують комерційний

маркетинговий сервіс; і як підрозділи в складі об'єднань товаровиробників для реалізації їх маркетингових задач. Маркетингові структури сільськогосподарських, переробних, заготівельних організацій, служб із забезпечення агротехнічного сервісу, кооперативних об'єднань, холдингів, фірм, асоціацій організують свою діяльність за власні асигнування. Організація запропонованої маркетингової моделі стане стабільним підґрунтям планомірного і продуктивного сільськогосподарського виробництва.

Розроблено концепцію стратегічної поведінки підприємств на ринку агропродовольчої продукції в умовах високої конкуренції, яка спрямована на вирішення трьох блоків проблем: виявлення й систематизація негативних факторів у відносинах між виробниками сировини та переробними підприємствами; виявлення особливостей зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища підприємств, а також оцінка їх ринкових позицій, обґрунтування елементів комплексної програми підвищення конкурентоспроможності підприємства, що оперує на насиченому продовольчому ринку; формування ефективної системи стимулювання збуту, яка, в свою чергу, сприятиме збільшенню економічного прибутку підприємства. Сформульовано програмні заходи стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства за блоками: виробництво, збут, фінанси.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і розроблено новий підхід до вирішення важливого наукового і практичного завдання – формування організаційно-економічних механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора. Отримані наукові результати дають можливість зробити наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. В результаті дослідження узагальнені існуючі підходи до визначення ролі, змісту й трактування поняття «маркетингу підприємства агропродовольчого сектора (агропродовольчий маркетинг)», що розглядається як єдиний управлінський процес, при якому на основі попиту і пропозиції формується стратегія підприємства і визначаються етапи його довгострокового розвитку при змінах зовнішнього середовища. Агропродовольчий маркетинг представляє собою всю сукупність заходів, пов'язаних з обміном аграрної продукції та предметів її переробки, продовольчих та непродовольчих предметів споживання із аграрної сировини, виробничо-технічних послуг, що охоплює постачання підприємств агропродовольчого сектора, аграрне виробництво, переробку, розподіл і збут кінцевим споживачам, включаючи аналіз їх потреб, мотивацій і переваг, є одним з найпотужніших чинників виробництва сучасного агропродовольчого сектора, що забезпечує ефективне використання ресурсного потенціалу агропродовольчого сектора. Досліджено концептуальні підходи до вибору інструментів і методів ефективного управління організаціями агропродовольчого сектора і визначено принципи

розвитку механізму управління підприємствами агропродовольчого сектору з урахуванням їх маркетингової орієнтації.

2. Запропоновано систему класифікації ринків агропродовольчої продукції за критеріями: організація процесу купівлі-продажу; обсяг купівлі-продажу; вид реалізованої продукції; територіальна ознака; спосіб організації оптової торгівлі; спосіб організації роздрібною торгівлі, - що дозволяє здійснити системний аналіз процесів формування маркетингових систем управління виробленою продукцією на зазначених ринках. Обґрунтовано сукупність критеріїв оцінки співвідношення попиту і пропозиції на ринку агропродовольчої продукції, які відіграють важливу роль у формуванні ринкових інструментів управління збутовою діяльністю підприємств. Сформована сукупність критеріїв дозволяє розраховувати допустимий рівень і ступінь інституційної корекції реалізації агропродовольчої продукції, а також сприяє розширенню об'ємів реалізації та продуктивності товарообігу.

3. Доведено, що на сучасному етапі ведення господарства, в умовах зростання активності ринку зосередження уваги тільки на організації маркетингових структур не принесе належної ефективності для забезпечення стабільного, конкурентного розвитку із впровадженням інноваційних досягнень у виробництві. З огляду на це, пропонується запроваджувати на підприємствах агропродовольчого сектору модель інноваційного маркетингу, яка орієнтована на управління процесами науково-технічної реорганізації і базується на маркетинговій політиці та стратегії усіх сфер діяльності суб'єкта господарювання (проектна, виробнича, технологічна, технічна, інноваційна, реалізаційна тощо) відповідно до визначеної стратегії розвитку. Це дозволить спрямувати роботу усіх структурних відділів підприємства на залучення нових технологічних рішень для створення умов виробництва конкурентоздатної продукції.

4. Запропоновано концептуальний підхід до забезпечення конкурентоспроможного виробництва підприємств агропродовольчого сектору, який полягає в реалізації стратегічної програми їх розвитку з використанням інструментів бізнес-планування та управління маркетингом. Розроблено програму дій підприємств агропродовольчого сектору в умовах зростаючої конкурентності, яка сприятиме: оптимізації роботи всіх учасників агропродовольчого виробництва; аналізу складових успішних стратегій підвищення конкурентоздатності на регіональному ринку агропродовольчої продукції; дослідженню загроз, ризиків на ринку та механізму адаптованості до них; визначення потреби в створенні результативної збутової програми для збільшення рентабельності виробництва тощо.

5. Для успішного розвитку підприємств агропродовольчого сектору потрібна розробка моделі механізму організації системи маркетингу підприємств на територіально локалізованому ринку, яка дасть можливість розв'язати проблеми впровадження маркетингу на рівні господарюючих суб'єктів. Ядром в структурі є регіональний центр маркетингу, який буде координувати та об'єднувати діяльність усіх учасників агропродовольчого ринку. Такий агроконсалтиговий центр може формуватися на кооперативній

або приватній основі. Сформульовані функціональні засади, завдання та організаційна схема складових системи маркетингу підприємств на територіально локалізованому ринку з метою підвищення ефективності діяльності всіх учасників.

6. Обґрунтовано методичні засади формування маркетингової виробничої програми розвитку підприємств агропродовольчого сектору, орієнтованої на вдосконалення процесу управління продуктовими асортиментами. Розроблено механізм формування асортиментів продукції підприємств агропродовольчого сектору, що являє собою жорстко встановлені зв'язки між елементами маркетингової системи і забезпечують ефективне досягнення планових значень показників, що містяться в маркетинговій програмі, і цілей підприємства, спрямованих на завоювання конкурентних переваг і закріплення на обраних ринкових сегментах. В результаті дослідження запропоновано складові реалізації стратегії товарного розвитку агропродовольчого підприємства, впровадження якої дасть можливість запровадити конкурентні переваги для виробників продукції за товарною пропозицією.

7. Обґрунтовано системоутворюючі умови формування конкурентоспроможності агропродовольчого виробництва. Запропоновано концептуальний підхід до формування системи взаємозалежних показників комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємницьких структур в агропродовольчому секторі за технічними, нормативними та економічними параметрами у розрізі виробництва, реалізації та споживання продукції. Сформульований підхід передбачає застосування індексних показників, а саме: обчислення узагальнених коефіцієнтів ділової енергійності та економічного зростання; систематизованих показників залучення інвестицій в розвиток виробничих потужностей підприємств агропродовольчого сектору.

8. В результаті дослідження обґрунтовані методичні положення й процедури оцінки ефективності управління маркетингом підприємств агропродовольчого сектору. Розроблено систему оцінки ефективності і програмування управління маркетингом агропродовольчого підприємства на основі трифакторної моделі, що включає такі складові: ефективність управління діяльністю; ефективність управління функцією; ефективність управління попитом. Пріоритети системи можна сформулювати наступним чином: сконцентрованість виключно на дослідженні маркетингових тенденцій; структурна організація, що дає можливість вчасно з'ясувати, вивчити і запропонувати шляхи усунення проблем в управлінні маркетингом.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України, у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

1. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектора / Т. В. Штучка // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 17, № 3. – С. 81 – 87. (включено до міжнародних наукометричних

каталогів та баз даних: *Index Copernicus, WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, Open Academic Journals Index, CiteFactor*).

2. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 18, № 3. – С. 92 – 102. (включено до міжнародних науково-метричних каталогів та баз даних: *Index Copernicus, WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, Open Academic Journals Index, CiteFactor*).

3. Штучка Т. В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах / Т. В. Штучка // Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 362 – 372.

4. Штучка Т. В. Розвиток маркетингової діяльності на підприємствах агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Спецвипуск. Частина 2. – Полтава : ПДАА. – 2015. – С. 133-139.

5. Штучка Т. В. Маркетингові технології для розвитку підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 8. – С. 1259-1262.

6. Штучка Т. В. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності виробничих структур в системі агропродовольчого маркетингу / Т. В. Штучка // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання – Дніпропетровськ, – 2016. - №12.

Матеріали конференцій:

7. Штучка Т. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора / Т. В. Штучка // Проблеми розвитку науки та освіти: теорія і практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, (Київ, 29 – 30 квітня 2016 р.) / ГО "Інститут освітньої та молодіжної політики" , Науково-навчальний цент прикладної інформатики НАН України. – Київ: ГО "ІОМП", 2016. – С. 79 – 81.

8. Штучка Т. В. Особливості комунікаційно-збутової складової комплексу агромаркетингу підприємств агропродовольчого сектору/ Т. В. Штучка // Сучасна наука: теорія і практика : матеріали ІХ Міжнародної науковопрактичної конференції «Сучасна наука: теорія і практика» (м. Київ, 24–25 червня 2016 р.) / ГО «Інститут освітньої та молодіжної політики»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «ІОМП», 2016. – С. 114 – 117.

9. Штучка Т. В. Сучасні особливості формування маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Миколаївщина і Північне Причорномор'я: історія і сучасність. До 80 річниці від дня народження українського археолога Б. М. Мозолевського : матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції, (Миколаїв, 23–24 вересня 2016 р.) / МОН України, Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова, Департамент освіти і науки Миколаївської ОДА [та ін]. – Миколаїв : НУК, 2016. – С. 67 – 69.

АНОТАЦІЯ

Штучка Т.В. Механізми розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2017.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій з формування та функціонування організаційно-економічних механізмів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора.

У дисертації розроблено логічну модель механізму формування комплексної системи маркетингу аграрних і переробних підприємств агропродовольчого сектора, на засадах формування територіальних маркетингових центрів (на асоціативній, кооперативній або приватній основі), покликаних координувати діяльність системи підприємств агропродовольчого сектора та локальних ринках з метою забезпечення їх конкурентоспроможності.

Удосконалено механізм формування товарної стратегії і маркетингової виробничої програми підприємств агропродовольчого сектора. Розроблено методичний підхід до комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств агропродовольчого сектора. Запропоновано систему оцінки ефективності і програмування управління маркетингом агропродовольчого підприємства на основі трифакторної моделі.

Ключові слова: підприємства агропродовольчого сектора, агропродовольчий маркетинг, організаційно-економічний механізм, стратегічне управління, товарна стратегія, управління асортиментами, інноваційний маркетинг, оцінка конкурентоспроможності.

АНОТАЦІЯ

Штучка Т.В. Механизмы развития маркетинговой деятельности предприятий агропродовольственного сектора. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, 2017.

Диссертация посвящена обоснованию теоретико-методических основ и разработке практических рекомендаций по формированию и функционированию организационно-экономических механизмов развития маркетинговой деятельности предприятий агропродовольственного сектора.

В результате исследования обобщены существующие подходы к определению роли, содержания и трактовки понятия «маркетинга предприятия агропродовольственного сектора (агропродовольственной маркетинг)», что рассматривается как единственный управленческий процесс, при котором на основе спроса и предложения формируется стратегия предприятия и определяются этапы его долгосрочного развития при изменениях внешней

среды. Исследованы концептуальные подходы к выбору инструментов и методов эффективного управления организациями агропродовольственного сектора и определены принципы развития механизма управления предприятиями агропродовольственного сектора с учетом их маркетинговой ориентации. Построена структурно-функциональная модель маркетинговой деятельности предприятий агропродовольственного сектора.

Предложена система классификации рынков агропродовольственной продукции по критериям: организация процесса купли-продажи; объем купли-продажи; вид реализованной продукции; территориальный признак; способ организации оптовой торговли; способ организации розничной торговли. Предложена система показателей оценки сбалансированности спроса и предложения на агропродовольственном рынке, что имеет важное значение для функционирования рыночного механизма управления сбытом агропродовольственной продукции.

Предложено использовать концепцию инновационного маркетинга, которая позволяет обеспечить рыночную ориентацию деятельности подразделений, направленную на создание, производство и реализацию конкурентоспособной продукции на инновационной основе с использованием соответствующих маркетинговых инструментов.

Разработана концепция стратегического поведения предприятий на рынке агропродовольственной продукции в условиях высокой конкуренции, которая направлена на решение трех блоков проблем: выявление и систематизация негативных факторов в отношениях между производителями сырья и перерабатывающими предприятиями; выявление особенностей внешней и внутренней маркетинговой среды предприятий, а также оценка их рыночных позиций, обоснование элементов комплексной программы повышения конкурентоспособности предприятия; формирование эффективной системы стимулирования сбыта.

Выявлены и обоснованы в рамках параметрического анализа приоритетные направления внедрения маркетинга на рынке агропродовольственной продукции и предложенная логическая модель механизма формирования системы маркетинга предприятий территориально локализованного агропродовольственного сектора, которая позволяет решать вопросы, связанные с комплексным применением маркетинга в аграрном и перерабатывающем производстве. Определены функции и структура территориальных звеньев системы управления маркетингом, разработаны рекомендации по взаимодействию указанных звеньев с целью обеспечения конкурентоспособности предприятий агропродовольственного сектора.

Разработан механизм формирования ассортимента продукции предприятий агропродовольственного сектора, который обеспечивает жестко установленные связи между элементами маркетинговой системы, эффективное достижение плановых значений показателей, содержащихся в маркетинговой программе, и целей предприятия, направленных на завоевание конкурентных преимуществ и закрепления на избранных рыночных сегментах. Построен алгоритм формирования товарной стратегии предприятия

агропродовольственного сектора.

Предложен концептуальный подход к формированию системы взаимосвязанных показателей комплексной оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в агропродовольственном секторе по техническим, нормативными и экономическими параметрами в разрезе производства, реализации и потребления продукции.

Разработана система оценки эффективности и программирования управления маркетингом агропродовольственного предприятия на основе трифакторного модели, включающая следующие составляющие: эффективность управления деятельностью; эффективность управления функцией; эффективность управления спросом.

Ключевые слова: предприятия агропродовольственного сектора, агропродовольственный маркетинг, организационно-экономический механизм, стратегическое управление, товарная стратегия, управление ассортиментом, инновационный маркетинг, оценка конкурентоспособности.

SUMMARY

Shtuchka T.V. Mechanisms of marketing activities of companies agri-food sector. - Manuscript.

The thesis for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 - economics and management of enterprises (by economic activity). - Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, 2017.

The thesis is devoted to the substantiation of theoretical and methodological foundations and development of practical recommendations on the formation and functioning of organizational and economic mechanisms of development of enterprise marketing agri-food sector.

In the thesis the logical model of the mechanism of formation of the integrated system of agricultural marketing and processing companies agri-food sector, based on the formation of territorial marketing centers (associative, cooperative or private basis) designed to coordinate the system of enterprises and agri-food sector in local markets to ensure their competitiveness.

The mechanism of formation of product strategy and marketing agri-food production program enterprise sector. The methodical approach to comprehensive assessment of the competitiveness of enterprises agri-food sector. The system of evaluating the effectiveness of programming and agri-food marketing management on the basis three-factor model.

Keywords: enterprise agri sector, agri-food marketing, organizational and economic mechanism, strategic management, product strategy, inventory management, innovative marketing, assessment of competitiveness.

Підписано до друку 29.06.2017 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний.
Ум.-друк. арк. 0,9. Зам. № 535. Наклад 100 прим.

Надруковано з готових оригінал-макетів
ФОП Попова Н.М., м. Одеса, вул. Палубна, 9/4. Тел. 777-80-61