

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЛОМОВСЬКИХ Людмила Олександрівна



УДК 338.443:338.49 [338.12.015]

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Одеса – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
КРАСНОРУЦЬКИЙ Олексій Олександрович,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка,
завідувач кафедри організації виробництва,
бізнесу та менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор, академік
Національної академії аграрних наук України
КВАША Сергій Миколайович,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України, проректор з
навчальної та виховної роботи;

доктор економічних наук, професор, академік
Національної академії аграрних наук України
ЛУПЕНКО Юрій Олексійович,
Національний науковий центр «Інститут аграрної
економіки» НААН України, директор;

доктор економічних наук, доцент
ЗАЙЦЕВ Юрій Олександрович,
Центральне управління Головного управління
Державної фіскальної служби у Харківській
області, начальник.

Захист відбудеться «14» грудня 2018 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.05 в Одеській національній академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112.

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

Автореферат розісланий «12» листопада 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Крупіца І.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Під час переходу України до ринкових відносин для різних галузей вітчизняної економіки склалися подібні умови формування і розвитку маркетингу. Але з часом проявилось суттєве відставання розвитку сільськогосподарського маркетингу у порівнянні з розвитком маркетингу в інших галузях. Таке відставання було пов'язане із невисоким розвитком наукового забезпечення, слабким розвитком методологічної бази, повільними темпами становлення організаційної структури сільськогосподарського маркетингу.

Таким чином, розробка організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва є важливою науковою проблемою, вирішення якої має забезпечити збалансований розвиток суб'єктів аграрного підприємництва.

Проблемам управління маркетингом аграрних підприємств та їх об'єднань присвятили наукові праці такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, зокрема, В.Я. Амбросов, О.Ю. Амосов, Ю.І. Данько, Ю.О. Зайцев, С.М. Кваша, О.О. Красноручський, Ю.О. Лупенко, П.М. Макаренко, В.Й. Малік, О.В. Мандич, Т.Г. Маренич, Л.І. Михайлова, Б.Й. Пасхавер, П.Т. Саблук, О.В. Ульяновченко, Д.В. Шиян, та ін. Втім, низка питань щодо побудови та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетинговою та збутовою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва потребує додаткового наукового опрацювання та усунення низки методологічних протиріч.

В свою чергу, досягнення певного рівня організації маркетингово-збутової діяльності аграрного підприємства та раціоналізація управління нею є основою стабілізації його розвитку, як суб'єкта економічних відносин. Вказана проблема є складною, багатогранною та багаторівневою, а необхідність її вирішення зумовила вибір теми, мети, предметно-об'єктної сфери та постановку завдань дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснювалося відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: «Організаційно-економічні та технологічні засади підвищення ефективності виробництва і реалізації продукції в умовах формування інноваційної моделі розвитку агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0111U005203, 2011-2015 рр.) та «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.). В рамках вказаних науково-дослідних тем дисертантом виконане теоретичне обґрунтування та практичне опрацювання шляхів підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств за рахунок вдосконалення управління маркетингом та збутом на основі врахування тенденцій розвитку цільових ринків їх продукції.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в теоретико-

методологічному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

Досягнення мети дисертаційної роботи обумовило необхідність вирішення наступних завдань дослідження:

- узагальнити сутнісно-змістовні характеристики дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва» в дослідженнях організаційно-економічних процесів, явищ та систем;
- визначити соціально-етичну та економічну сутність маркетингу в діяльності суб'єктів аграрного підприємництва;
- обґрунтувати інституційні та регуляторні умови здійснення маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу;
- дослідити генезис концепцій маркетингу та формування принципів і процедур управління;
- сформулювати методологічні принципи управління діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва на засадах маркетингу;
- обґрунтувати функцію планування в управлінні маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва;
- здійснити комплексну оцінку впливу чинників маркетингового макросередовища на діяльність суб'єктів аграрного підприємництва;
- виявити передумови трансформації господарського механізму у механізм маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу;
- встановити ролі маркетингових інструментів в механізмі інноваційного розвитку;
- розробити механізм адаптації маркетингових концепцій управління бізнесом до умов діяльності сільськогосподарських підприємств;
- дати оцінку доцільності реалізації стратегій діяльності сільськогосподарських підприємств на принципах концепцій соціально-етичного і екологічного маркетингу;
- обґрунтувати модель маркетингового механізму господарської діяльності суб'єктів аграрного підприємництва.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти побудови та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові положення сучасної економічної теорії, наукові праці і розробки провідних вітчизняних та закордонних вчених з проблем управління маркетингом та збутом.

При вирішенні завдань дослідження у роботі використовувались такі методи: абстрактно-логічний (при формуванні логіко-структурної схеми дослідження, визначенні критеріїв класифікацій, формулюванні наукових положень, визначень категорій та понять), монографічний (при дослідженні результатів діяльності аграрних підприємств та їх об'єднань), розрахунково-

конструктивний (при визначенні показників ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств та інших суб'єктів аграрного підприємництва), економіко-статистичні та економіко-математичні методи (при виконанні розрахунків та визначенні показників ефективності), методи аналізу та синтезу (при формалізації та оцінці дії факторів, визначенні типологічних та класифікаційних характеристик маркетингово-збутового інструментарію в менеджменті суб'єктів аграрного підприємництва) та інші.

Інформаційну базу дослідження, представленого в дисертації, склали законодавчі та нормативно-правові акти з питань функціонування аграрних підприємств та внутрішнього ринку аграрної продукції, матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації, Головного управління статистики у Харківській області, дані річної звітності досліджених аграрних підприємств, результати спостережень за їх діяльністю, розробки та дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, літературні джерела.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у розробці теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій з формування й функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

До основних результатів дослідження, що відображають його наукову новизну, належать такі:

вперше:

- сформульовано і розкрито сутнісно-змістовну характеристику дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва», під якою розуміються громадяни України та інших держав, які займаються підприємницькою діяльністю в аграрній сфері, та юридичні особи усіх форм власності, розроблено класифікацію суб'єктів аграрного підприємництва (за правовим статусом, за формою власності, за соціальною правоздатністю, за способом утворення та формування статутного фонду, за організаційно-правовою формою власності, за суб'єктним складом);

- обґрунтовано концепцію трансформації господарського механізму діяльності суб'єктів аграрного підприємництва у маркетинговий, в основі якої лежить формування якісно нового внутрішнього середовища підприємства з обов'язковим врахуванням впливу чинників зовнішнього середовища діяльності підприємств; впровадження ефективного маркетингового механізму у діяльність сільськогосподарських підприємств властиве забезпечити вирішення комплексу проблем по виходу з кризового стану, стабілізації і поступового нарощування аграрного виробництва;

- розроблено методологічний підхід до поєднання сучасних концепцій маркетингу в організаційно-економічному механізмі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва, відповідно до якого гуманістичний маркетинг, екологічний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг є не окремими концепціями, а напрями розвитку підприємств, які виокремилися з концепції соціально-етичного маркетингу і в сукупності з концепцією соціального маркетингу, яка виокремилася з концепції

традиційного маркетингу, становлять концепцію маркетингу сталого розвитку;
удосконалено:

- сутність поняття аграрного маркетингу, під яким слід розуміти не тільки процес реалізації продукції, а всю діяльність сільськогосподарських підприємств, починаючи від аналізу ринку, процесу виробництва продукції; названо особливості обмінного процесу в маркетинговій діяльності з позицій економіки, соціології, етики, які полягають в тому, що при визначенні обміну з позицій економіки – це класичний обмін, з позицій соціології – обмін з урахуванням стосунків, що складаються під час обміну, з позицій етики – це обмін з урахуванням порядних взаємостосунків, що складаються під час обміну і після нього;

- методичний підхід до розробки архітектури та архітектоніки організаційно-економічного механізму управління діяльністю підприємств, сутність якого полягає в тому, що, крім внутрішніх чинників управління діяльністю підприємств, необхідно враховувати зовнішні чинники;

- моделі господарської діяльності підприємств, які базуються на екологічних і соціально-етичних принципах, математично доведено, що в умовах нераціонального використання земельних ресурсів підприємства вони є більш ефективними за принципи концепції удосконалення виробництва;

дістали подальшого розвитку:

- комплексний підхід щодо оцінки впливу чинників маркетингового макросередовища на діяльність суб'єктів аграрного підприємництва, в основу якого покладене детальне вивчення залежності результативності діяльності сільськогосподарських підприємств України від кожної групи чинників маркетингового макросередовища;

- ідентифіковано розбіжності в інституційно-регуляторних умовах щодо здійснення маркетингової діяльності з реаліями сільськогосподарського виробництва, сутність ідентифікації полягає в тому, що термін «маркетинг» вживається не в належному розумінні або не несе змістовного навантаження; часто розуміння маркетингу у нормативно-правовій базі зводиться до функції реалізації або функції реклами;

- принципи сучасного комплексного управління діяльністю підприємств мають базуватися не тільки на внутрішніх чинниках, але і на зовнішніх; крім класичних принципів управління, які ґрунтуються на внутрішніх чинниках, управління маркетинговою діяльністю повинно використовувати принципи маркетингових концепцій з урахуванням факторів зовнішнього середовища підприємства (інтереси споживачів, інтереси суспільства, довготривалі стосунки, задоволення інтересів на основі врахування чинників маркетингового макросередовища підприємства: соціальних, соціально-культурних, демографічних, природно-географічних, науково-технологічних та ін.);

- напрями розробки комплексу маркетингових інструментів в механізмі інноваційного розвитку, який дозволив виокремити стандартний маркетинговий комплекс, який представляє собою комбінацію інструментів маркетинг-міксу, що складається з класичних чотирьох елементів – товару, ціни, розповсюдження і просування, і прийнятні маркетингові комплекси, які

представляють собою певний набір маркетингових інструментів, що здатні забезпечити досягнення конкретних цілей в конкретному часі в конкретних умовах, оскільки маркетинговий комплекс має бути направлений на оптимальне використання ресурсів і можливостей підприємства;

– теоретико-методологічні принципи планування як функції управління діяльності підприємств, що вимагає отримати важливі результати з зовнішнього оточення для прогнозування можливостей, складання плану на випадок непередбачених обставин, розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз і розробки стратегій, які можуть перетворити колишні загрози в різного роду вигідні можливості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання теоретико-методологічних, методичних і практичних розробок і пропозицій керівниками аграрних підприємств при розробці стратегічних планів, у діяльності органів влади різних рівнів при розробці галузевих і регіональних програм.

Результати дисертаційного дослідження, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, схвалені та використовуються в практичній діяльності Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 07-27/07/571 від 28.03.2017 р.), АФ «Надія» ТОВ Чугуївського району Харківської області (довідка № 187 від 26.12.2016 р.), ТОВ АФ «Іванівський лан» Чугуївського району Харківської області (довідка б/н від 21.12.2016 р.), СТОВ «Маяк» Чугуївського району Харківської області (довідка № 023 від 15.02.2017 р.), а також у навчальному процесі Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (довідка № 05-563 від 27.12.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження автора. Одноосібно опубліковані наукові праці, які містять положення, висновки і пропозиції, розроблені особисто здобувачем наукового ступеня і відображають його конкретний внесок у вирішення досліджуваної проблеми.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження доповідалися і обговорювалися на конференціях, семінарах, нарадах, серед яких найбільш важливими були: Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування доповідалися на підсумкових науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу, наукових співробітників та аспірантів Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва (м. Харків, 2003-2011 рр.); на міжнародній науково-практичній конференції «Ефективність використання ресурсного потенціалу в умовах сталого розвитку сільського господарства» (Харків, ХНАУ, 1-2 березня 2007 р.); на всеукраїнській науково-практичній конференції «Державна політика та стратегія реформування економіки України в ХХІ сторіччі» (Полтава, ПДАА, 27 березня 2007 р.); на міжнародній науково-практичній конференції «Екологічне підприємництво в АПВ» (Мелітополь, ТДАТУ, 6-8 червня 2007 р.); на Третій Міжнародній науково-практичній конференції «Формування і функціонування аграрних ринків та їх

інфраструктури», (Мелітополь, ТДАТУ, 12-14 червня 2007 р.); на Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансово-кредитний механізм» (Харків, ХНАУ, 22-23 листопада 2007 р.); на III Міжнародному Форумі молодих вчених «Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: стан, проблеми, перспективи» (Харків, ХНТУСГ, 15-16 травня 2008 р.); на міжнародній науково-практичній конференції «Екологічне підприємництво в АПВ» (Мелітополь, ТДАТУ, 12-14 червня 2008 р.); на міжнародній науково-практичній конференції «Економіка аграрних підприємств: проблеми теорії та практики» (Полтава, ПДАА, 24-25 вересня 2008 р.); на всеукраїнській науково-практичній конференції «Економіка і підприємництво: теоретико-методологічні аспекти обліку, фінансів та аудиту» (Полтава, ПДАА, 25-26 вересня 2008 р.); на міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Економічні, екологічні та соціальні проблеми сталого розвитку аграрного сектора економіки» (Харків, ХНАУ, 1-3 жовтня 2008 р.); на міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку обліку, аудиту, фінансів і менеджменту в агропромисловому виробництві України» (Харків, ХНАУ, 20-21 листопада 2008 р.); на Других регіональних річних зборах Північно-східного відділення Всеукраїнського Конгресу вчених економістів-аграрників «Трансформація земельних відносин до ринкових умов господарювання» (Харків, ХНТУСГ 5 лютого 2009 р.); Конгресі ННЦ ІАЕ, 2011 р.; на міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Інноваційні засади сталого розвитку національного господарства», (Хмельницький, 23-24 лютого 2012 р.); на міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Стратегія антикризового управління і економічного зростання національного виробництва» (Чернівці, 22-23 березня 2012 р.); Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми аграрного розвитку регіонів» (Житомир, 16 травня 2017 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання сучасної науки» (Київ, 15-16 травня 2017 р.) та інших.

Публікації. Результати дисертації відображені у 41 науковій публікації (всі одноосібні), в тому числі: 1 одноосібній монографії, 22 статтях у наукових фахових виданнях, 5 статтях у зарубіжних наукових періодичних виданнях. Загальний обсяг наукових праць – 41,2 друк. арк.

Обсяг і структура дисертації. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел із 378 найменувань на 35 сторінках. Текст дисертації викладений на 405 сторінках, із них 370 сторінок основного тексту, містить 93 таблиці та 46 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретичні основи розвитку маркетингу суб'єктів аграрного підприємництва» визначено сутнісно-змістовні характеристики дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва» в дослідженнях організаційно-економічних процесів, явищ та систем, окреслено соціально-етичну та економічну сутність маркетингу в діяльності суб'єктів аграрного

підприємництва, а також охарактеризовано інституційні та регуляторні умови здійснення маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу.

В сучасних умовах розвиток підприємницької діяльності є одним із пріоритетних чинників соціально-економічного зростання. Суб'єктами аграрного підприємництва є юридичні та фізичні особи усіх форм власності, які займаються підприємницькою діяльністю в аграрній сфері. Зважаючи на специфіку виконаного дослідження, основною категорією суб'єктів аграрного підприємництва є юридичні особи, які здійснюють діяльність у сфері виробництва сільськогосподарської продукції.

Дослідження показали, що під маркетингом в діяльності суб'єктів аграрного підприємництва слід розуміти систему всіх видів організаційно-економічної діяльності на всіх ієрархічних рівнях, пов'язаної з плануванням, виробництвом та збутом продукції підприємства, спрямованих на більш повне і швидке формування попиту споживачів на сільськогосподарську сировину і агропродовольчу продукцію, пристосовану для споживання, на основі процесів планування, втілення задуму, ціноутворення, просування тощо. Ідентифікація маркетингу як економічної та управлінської категорії передбачає наявність низки контекстних підходів та відповідно, парадигм, розуміння його сутності. Поряд з класичною парадигмою, яка передбачає розгляд маркетингу в контексті його економічного значення, оформленими у вітчизняних та зарубіжних дослідженнях виявляються соціальна та етична парадигми. Кожна з них в своїй основі має певну пізнавальну базисну орієнтацію, певну комбінацію використовуваних методів, інтерпретацію вимог щодо обґрунтування сутнісно-змістовних та структурних характеристик маркетингу.

При цьому маркетинг можна розглядати як соціально-етичний прояв економічних принципів. Обмінний процес в маркетинговій діяльності з позицій економіки – це класичний обмін, з позицій соціології – обмін з урахуванням стосунків, що складаються під час обміну, з позицій етики – це обмін з урахуванням соціально-допустимих взаємовідносин, що складаються під час обміну і після нього (рис. 1).

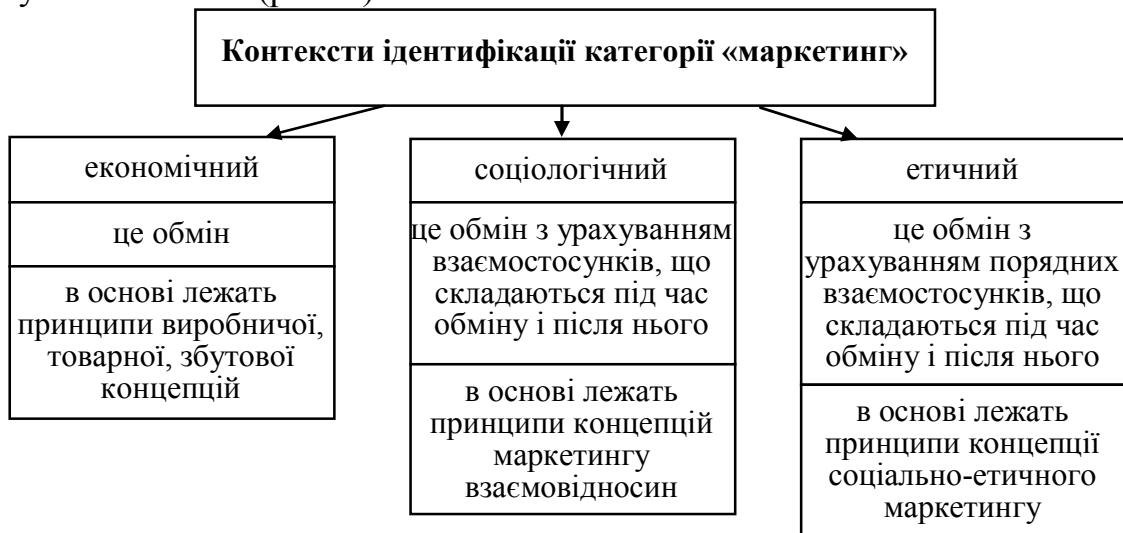


Рис. 1. Диференціація контекстів ідентифікації категорії «маркетинг»*

** сформульовано автором*

Аналіз нормативно-правової бази здійснення сільськогосподарського виробництва суб'єктами аграрного підприємництва показав, що далеко не в усіх відповідних нормативно-правових документах простежується чітке розуміння дефініції «маркетинг». У більшості випадків розуміння дефініції «маркетинг» у нормативно-правовій базі зводиться до поняття продажу. У ряді випадків вживання словосполучень, які містять у собі термін «маркетинг», незрозуміло, що мається на увазі під зазначеним терміном, оскільки ніде не визначено його змісту. Часто розуміння маркетингу у нормативно-правових документах, які регламентують здійснення діяльності в сфері сільськогосподарського виробництва, також зводиться до функцій реклами. Таким чином, в більшості випадків у нормативно-правових документах цей термін вживається не в належному розумінні або як популярне слово і не несе ніякого змістовного навантаження.

Нечітке розуміння поняття «маркетинг» в нормативно-правовій базі вказує на те, що в Україні досі не набула достатнього розвитку не тільки наука про аграрний маркетинг з його специфікою, але і наука про маркетинг як такий. Відповідно, потребує чіткого визначення терміну «маркетинг» в нормативно-правових документах з огляду на його теоретичне наповнення. Формулювання «виробництво і маркетинг» необхідно замінити на «виробництво і реалізація» або «маркетинг», оскільки і виробництво, і реалізація є складовими маркетингу. Без правильного розуміння, що таке маркетинг, а також усвідомленого застосування його принципів на практиці, вітчизняні підприємства не можуть успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому зводити маркетинг до функцій продажу і реклами, як це робиться у цілій низці регуляторних документів та дослідженнях значної кількості авторів, не можна.

У другому розділі «Методологія управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва» обґрунтовано маркетингові засади управління діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва, вивчено генезис концепцій маркетингу та формування принципів і процедур управління маркетинговою діяльністю, а також визначено функції в управлінні маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

Пристосування українських суб'єктів аграрного підприємництва до умов глобалізації, трансформація господарських зв'язків та інтеграція до світового економічного простору вимагає пошуку нових концептуальних підходів і методів раціоналізації економічних процесів, створення нової моделі управління діяльністю суб'єктів економічних відносин з використанням сучасних організаційно-економічних механізмів. На фоні плінних економічних процесів змінюються цілі, завдання та функції управління. Перетворення сфери управління висунули на перший план освоєння нових систем, технологій і створення модифікованих організаційних структур, орієнтованих на адекватне реагування на виклики цільових ринків, зміну їх кон'юнктури, ефективну реалізацію стратегій розвитку.

Методологія маркетингу як філософії бізнесу несе в собі той теоретичний потенціал, який за умови достатньої повноти і наукового опрацювання може надати стимулюючий імпульс активізації управлінської діяльності у сфері

сільськогосподарського виробництва, а його інструментарій забезпечити прийняття та реалізацію методично правильних підприємницьких рішень. Тільки ефективна система управління маркетингом, що діє на принципах комплексного підходу, дозволяє забезпечити стабільне положення суб'єктів аграрного підприємництва та їх довгострокову ефективну діяльність.

Для суб'єктів аграрного підприємництва найбільш доцільним є застосування концепції соціально-етичного маркетингу, оскільки дедалі більше актуалізуються вимоги до екологічної чистоти продукції, яка виробляється. При цьому в залежності від тенденцій розвитку цільових ринків збуту основних видів продукції та змін у запитах та вподобаннях споживачів відбуваються трансформації вимог до здійснення маркетингової діяльності та, відповідно, застосування принципів управління нею.

Як показали дослідження, гуманістична й екологічна концепції, а також концепція соціально-відповідального маркетингу є похідними від концепції соціально-етичного маркетингу, яка утворилася в результаті трансформації концепції традиційного маркетингу, маючи з нею спільну рису – задоволення власних інтересів і інтересів споживачів – і відмінну (додаткову) – задоволення інтересів суспільства у цілому. У гуманістичній і екологічній концепціях, а також у концепції соціально-відповідального маркетингу теж закладено ці риси. Тому, на наш погляд, частина вищезгаданих концепцій маркетингової епохи є похідними від концепції традиційного маркетингу і концепції соціально-етичного маркетингу (рис. 2).



Рис. 2. Еволюція маркетингових концепцій постіндустріальної епохи*

** розроблено автором*

Гуманістична, екологічна, соціальна концепції, а також концепція соціально-відповідального маркетингу залежно від їх змісту і сутності характеризуються єдністю цілей, а саме: задовольнити власні інтереси, інтереси споживачів і суспільства в цілому, а екологія, духовність, соціальні принципи –

це засоби, на які роблять акцент у процесі виробництва і задоволення споживачів та суспільства в цілому. Щодо соціальної концепції, цей напрям є похідною від концепції традиційного маркетингу, оскільки пріоритетними для цієї концепції стали такі завдання і підходи, як управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним і освітянським обслуговуваннями тощо. Частина з цих характеристик є ознаками сегментування ринків, що характерно для традиційного маркетингу.

Щодо інноваційного маркетингу, то він не є концепцією, а лише засобом досягнення тих чи інших цілей. Інновації можна використовувати для досягнення цілей удосконалення виробництва (виробнича концепція), удосконалення товару (товарна концепція), удосконалення технологій продажів (концепція інтенсифікації комерційних зусиль), удосконалення методів задоволення інтересів споживачів та суспільства (концепція традиційного маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу). Інновації, якщо це не науково-дослідне підприємство, основним видом діяльності якого є розробка інновацій, є чинником зовнішнього середовища, а саме – елементом групи науково-технологічних чинників. Процес створення і поширення інновацій частково входить у кожную з уже існуючих концепцій ведення бізнесу. Але слід зауважити, що саме частково. Усі відомі концепції не передбачають постійного створення інновацій і використання інноваційних методів та інструментів маркетингу.

Таблиця 1

Вплив інновації на досягнення цілей концепцій маркетингу*

Концепція	Мета	Вплив
Виробнича	Удосконалення виробництва	Удосконалення виробництва здійснюється на основі інновацій
Товарна	Удосконалення товарів	Удосконалення товарів здійснюється на основі інновацій
Збутова	Збут товару	Ефективними засобами збуту товару є інноваційні підходи до реалізації
Традиційного маркетингу	Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку	Удосконалення відносин між виробником і споживачем відбувається на інноваційних засадах
Соціально-етичного маркетингу	Отримання прибутку, задоволення попиту, урахування потреб суспільства	Удосконалення відносин між виробником і споживачем та суспільством у цілому відбувається на інноваційних засадах
Маркетингу довготривалих стосунків	Підтримання довгострокових відносин	Удосконалення відносин, підтримання довгострокових відносин відбувається на основі інноваційних підходів

**Розроблено автором*

Отже, інноваційний чинник впливає на досягнення мети будь-якої концепції, що підтверджує рис. 3. Досліджуване питання можна розглядати і з іншого боку (рис. 4).

Розпочалася третя ера в розвитку маркетингу:

– перша (домаркетингова, фрагментарна, індустріальна) ера орієнтувалася на внутрішні чинники виробництва. Це концепція удосконалення

виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль;

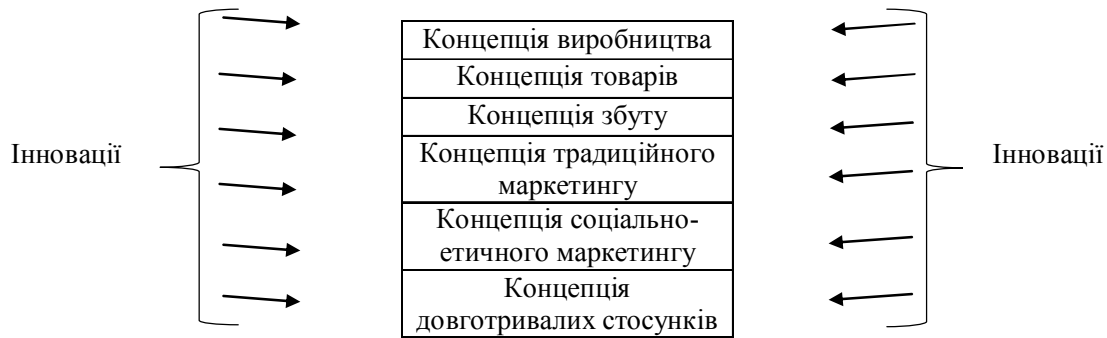


Рис. 3. Вплив інновацій на досягнення цілей різних концепцій*

** розроблено автором*

– друга (маркетингова, постіндустріальна) спрямована на досягнення рівноваги між чинниками внутрішнього середовища та мікросередовища (йдеться про споживачів). Це концепція традиційного маркетингу, концепція встановлення довготривалих стосунків;



Рис. 4. Періодизація розвитку сучасних концепцій маркетингу*

** розроблено автором*

– третя (макромаркетингова, або інтегрована) полягає в досягненні рівноваги внутрішніх чинників і чинників мікросередовища з чинниками

макросередовища (концепція соціально-етичного маркетингу, соціальна, гуманістична, екологічна та ін.).

Сучасне управління діяльністю підприємства має базуватися не тільки на внутрішніх чинниках, але і на зовнішніх. Тобто, крім класичних принципів управління, які ґрунтуються на внутрішніх чинниках, управління маркетинговою діяльністю повинно використовувати принципи маркетингових концепцій з урахуванням факторів зовнішнього середовища підприємства (інтереси споживачів, інтереси суспільства, довготривалі стосунки, задоволення інтересів на основі врахування чинників маркетингового макросередовища підприємства: соціальних, соціально-культурних, демографічних, природно-географічних, науково-технологічних та ін.). На сьогодні соціальні проблеми та соціальна відповідальність, культурне розмаїття, екологічні проблеми і пов'язаний із цим маркетинг стають центральним напрямом у прийнятті рішень споживачами. Повага, гідність, безпека, лояльність – класичні якості затребувані новою економікою. У зв'язку з цим необхідна нова маркетингова парадигма.

Функції маркетингу суб'єктів аграрного підприємництва мають свої особливості у відповідності з особливостями самого сільського господарства і відрізняються від маркетингових функцій інших суб'єктів господарювання. Функції маркетингу підприємств галузей, що забезпечують сільськогосподарські підприємства засобами виробництва, підприємств галузей, що здійснюють післязбиральну доробку, зберігання, транспортування, торгівлю і доведення продукції до кінцевого споживача, а також у сільськогосподарських підприємствах зі специфічними напрямками діяльності, є класичними функціями маркетингової діяльності всіх галузей економіки.

Основними функціями маркетингу у діяльності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції є: дослідження ефективності виробництва тих чи інших товарів; дослідження виробничо-збутових можливостей підприємства; організація ефективного маркетингу; координація, планування виробництва, фінансування; регулювання і спрямування всієї діяльності підприємства, включаючи оперативне керівництво виробництвом, транспортуванням, організацію реалізації продукції; пошук нових напрямів діяльності підприємства.

Планування маркетингової діяльності є процесом, який передбачає аналіз маркетингового середовища, слабких, сильних сторін підприємства, його можливостей та загроз, а також прийняття рішень щодо маркетингової діяльності на основі розроблених маркетингових стратегій та їх реалізацію. Ігнорування в процесі планування умов зовнішнього середовища, в якому функціонують суб'єкти аграрного підприємництва, в онтологічних і гносеологічних моделях маркетингу суб'єктів господарювання суттєво знижує ефективність самих моделей, і відповідно агробізнесу. В значній частині досліджень, присвячених проблемам маркетингу, маркетинг розглядається як підсистема кожного окремого суб'єкта господарювання, а не окремої галузі суспільного виробництва. Всі чинники зовнішнього середовища з позицій маркетингу окремого підприємства розглядаються як некеровані. Такий підхід

не дає можливості створити ефективну маркетингову систему галузі і ринків її продукції, тому для отримання адекватної моделі маркетингу суб'єктів аграрного підприємництва необхідно використовувати системний підхід.

Для визначення та імплементації стратегій поведінки суб'єктів аграрного підприємництва, необхідно мати детальну інформацію не тільки про внутрішнє середовище суб'єктів, їх потенціал і рівень розвитку, а й про тенденції розвитку зовнішнього середовища. При цьому зовнішнє оточення вивчається в першу чергу для того, щоб розкрити ті загрози і можливості, які суб'єкти аграрного підприємництва мають враховувати при визначенні своїх цілей і подальшому їх досягненні.

Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує суб'єктів аграрного підприємництва ресурсами, необхідними для підтримки їх потенціалу на належному рівні. Суб'єкти аграрного підприємництва знаходяться в стані постійного обміну з зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Втім, ресурси зовнішнього середовища не безмежні і на них претендують багато інших суб'єктів, що знаходяться в цьому ж середовищі. Тому завжди існує імовірність того, що будь-який суб'єкт аграрного підприємництва не зможе отримати потрібні ресурси з зовнішнього середовища. Це може послабити його потенціал і привести до багатьох негативних наслідків. Необхідно забезпечити таку взаємодію суб'єктів аграрного підприємництва із зовнішнім середовищем, яке дозволяло б їм підтримувати їх потенціал на рівні, необхідному для досягнення цілей розвитку.

У третьому розділі «Вплив чинників маркетингового середовища на результати діяльності суб'єктів аграрного підприємництва» виконано діагностику впливу чинників маркетингового середовища на результати діяльності суб'єктів агробізнесу, ідентифіковано вплив науково-технологічних і політико-правових чинників на їх діяльність, а також ідентифіковано демографічні та соціально-культурні чинники впливу на результати маркетингової діяльності суб'єктів аграрного підприємництва.

Здатність підприємства пристосовуватись до зміни науково-технологічних, економічних, політико-правових, демографічних, соціально-культурних чинників є гарантією не лише його виживання в сучасних складних економічних умовах, але й успішної діяльності в подальшому. Налагоджена система інформаційного забезпечення дозволяє якнайповніше і достовірно охарактеризувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, їх зміну, ухвалити оптимальне для кожної конкретної ситуації управлінське рішення. Все це усуває стан невизначеності, знижує ризики в діяльності підприємств, забезпечує їх більш стійкий розвиток.

Суб'єкти аграрного підприємництва здійснюють свою економічну діяльність у певному середовищі, що обумовлює вплив низки зовнішніх чинників маркетингового середовища на ефективність їхньої діяльності. Усі чинники макросередовища спричиняють різний ступінь впливу на ефективність функціонування суб'єктів аграрного підприємництва. Дослідження, що були проведені нами, не виявили чіткої закономірності впливу економічної групи

чинників макросередовища, в якому функціонують суб'єкти аграрного підприємництва, на результати економічної діяльності. Не зважаючи на це, суб'єктам господарювання необхідно мати інформацію про фактори зовнішнього макро- і мікросередовища підприємства, оскільки зовнішнє середовище підприємства є джерелом, що забезпечує його ресурсами, необхідними для підтримки його ефективної діяльності на належному рівні.

Науково-технічний прогрес відіграє визначальну роль у розвитку та інтенсифікації сільськогосподарського виробництва. Науково-технологічний чинник може виступати і як зовнішній чинник, і як внутрішній чинник. На сьогодні спостерігається скорочення обсягів енергетичних потужностей, зменшилася кількість техніки, що припадала на посівну площу відповідних культур, зростання навантаження на такі технічні засоби як трактори і комбайни; збільшення середньої потужності технічних засобів. Звідси випливає, що сільськогосподарським підприємствам необхідно нарощувати обсяги потужностей та зменшувати навантаження на технічні засоби шляхом придбання новітньої сільськогосподарської техніки, яка б дозволила забезпечити високоефективний виробничий процес у сільськогосподарських підприємствах.

Група політико-правових чинників є однією з головних груп чинників, що має значний ступінь впливу на здійснення діяльності суб'єктів аграрного підприємництва, зокрема, маркетингової. Політико-правові чинники сприяють реалізації економічних чинників у забезпеченні матеріальних умов для повноцінного відтворення, соціально-культурних чинників – у створенні необхідних умов для задоволення соціальних потреб особистостей, демографічних чинників – як основи формування трудового потенціалу для суб'єктів аграрного підприємництва, науково-технологічних чинників – у створенні й удосконаленні умов для більш ефективного використання трудових ресурсів, природно-географічних чинників – у забезпеченні ефективного використання природних ресурсів суб'єктів аграрного підприємництва.

Демографічний чинник є одним із важливих факторів розвитку соціально-економічних систем всіх рівнів, в тому числі і суб'єктів аграрного підприємництва. Він є основою аналізу процесу відтворення населення, важко назвати таку сферу соціально-економічних процесів, в якій би не виявлявся вплив зрушень в демографічній ситуації. Чисельність населення України має чітко виражену тенденцію до скорочення, особливо у сільській місцевості. Основними причинами такої негативної ситуації є природний та міграційний рух населення. На ці негативні процеси, в свою чергу, вплинув кризовий стан в економіці. Позитивними моментами є зростання показника народжуваності і зменшення показників смертності та природного скорочення населення за останні декілька років. В таких умовах виробникам сільськогосподарської продукції необхідно буде пристосовуватися до постійно мінливих умов або шукати інші ринки збуту (табл. 2).

Взаємозв'язок соціально-культурних чинників макросередовища підприємства та економічних показників його маркетингової діяльності необхідно враховувати при конкретизації завдань щодо досягнення певного

рівня економічних результатів. Втім, дослідження економічного розвитку сільськогосподарських підприємств показали, що у сучасних умовах вплив соціально-культурного чинника на ефективність функціонування суб'єктів аграрного підприємництва носить несистемний характер.

Таблиця 2

Вплив демографічних чинників на діяльність суб'єктів аграрного підприємництва*

Чинники демографічного середовища	Загальна тенденція	Характер впливу чинника на ринки суб'єктів аграрного підприємництва	Можлива реакція суб'єктів аграрного підприємництва
Чисельність населення	Знижується	Зменшення кількості споживачів, відповідно, скорочення ринку	Пошук нових ринків
Темпи скорочення населення	Коливаються, маючи тенденцію до зростання	Зростання темпів зменшення кількості споживачів, відповідно, скорочення ринку	Пошук нових ринків
Статевовікова структура	Зростає кількість людей похилого віку	Зміна характеру і, відповідно, кількості здійснення покупок, оскільки процес здійснення покупок людьми похилого віку значно відрізняється від процесу здійснення покупок молоддю	Прийняття до умов, що склалися; пошук нових ринків
Структура сім'ї	Зростання кількості невеликих сімей	Зміна характеру і, відповідно, кількості здійснення покупок, оскільки процес здійснення покупок людьми похилого віку значно відрізняється від процесу здійснення покупок молоддю	Прийняття до умов, що склалися; пошук нових ринків
Рівень освіти	Зростає	Зростання попиту на високу якість продуктів, зростання вимог споживачів	Прийняття до умов, що склалися
Міграція	Зростає	Зміна кількості споживачів; зміна характеру процесу покупок	Прийняття до умов, що склалися; пошук нових ринків

* розроблено автором

Результати дослідження свідчать, що навіть при погіршенні соціально-економічних чинників макросередовища не виявлено чітких тенденцій підвищення або зниження показників економічної ефективності функціонування суб'єктів аграрного підприємництва. Це певною мірою обумовлено тим, що сьогодні в Україні склалася нестабільна політична й економічна ситуація, тому деякі чинники не проявляють повною мірою свого очікуваного та обґрунтованого впливу.

У четвертому розділі «Детермінанти формування та функціонування механізмів маркетингової діяльності суб'єктів аграрного підприємництва» визначено передумови трансформації господарського механізму у механізм маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу, ідентифіковано роль та значення маркетингових інструментів в механізмі інноваційного розвитку, окреслено шляхи реалізації стратегій діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах концепцій соціально-етичного і екологічного маркетингу.

Сучасні умови функціонування суб'єктів аграрного підприємництва, передусім, сільськогосподарських підприємств вимагають вжиття системних заходів адаптації до кон'юнктурних, конкурентних та структурних характеристик цільових ринків збуту продукції. Досягнення останнього можливе за рахунок побудови та імплементації механізмів здійснення маркетингової діяльності суб'єктами аграрного підприємництва та управління нею. Саме маркетинговий механізм управління, орієнтований на взаємовигідний обмін між суб'єктами економічних відносин, є найбільш адекватним наявним соціально-економічним умовам. Перед кожним суб'єктом стоїть проблема вибору тактики і стратегії господарської діяльності. Питання розробки основ маркетингового механізму як для економічної науки у цілому, так і для більшості галузей національного господарства є відносно новими, а для сільськогосподарських підприємств, крім новизни, має ще й особливий характер через специфіку власне самої галузі сільського господарства.

В дослідженні встановлено, що під організаційно-економічним механізмом маркетингової діяльності слід розуміти впорядковану сукупність компонент, елементів, суб'єктів, об'єктів, важелів та інструментів, які обслуговують та обумовлюють процеси формування та реалізації політики суб'єктів в сфері товару, ціни, комунікацій та товаропросування. В свою чергу, механізм управління маркетинговою діяльністю суб'єкта аграрного підприємництва являє собою систему суб'єктів, інструментів та важелів впливу керуючої системи підприємства на керовану систему, зміни в якій передбачають здійснення товарної, цінової, комунікаційної політик та політики товаропросування в контексті підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Відповідно, можна вести мову про маркетинговий механізм управління діяльністю суб'єкта аграрного підприємництва або сільськогосподарського підприємства, як системи, синтезованої з двох зазначених механізмів.

Організація управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на маркетингових засадах має сприяти максимальній реалізації сильних та посиленню слабких сторін, використанню можливостей для задоволення потреб покупця і отримання прибутку; прогнозуванню діяльності підприємства з врахуванням впливу чинників маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує; повному задоволенню потреб споживача, стимулюванню розширення ринків збуту, підвищенню конкурентоспроможності продукції, налагодженню зв'язків з постійними партнерами, впровадженню новітніх технологій і у цілому поліпшенню фінансового стану підприємства.

Маркетинговий механізм сільськогосподарського підприємства – система цілісної сукупності інструментів маркетингу, призначених для здійснення закономірного управлінського процесу, що постійно перебуває в стані адаптації до ринкових умов господарювання, які диктує зовнішнє середовище. Ця система визначає процес формування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності, спрямований на підвищення результативності роботи підприємства, його ринкової стійкості, максимальне задоволення

запитів суспільства та забезпечення системності, координованості, гнучкості діяльності підприємства. Основним принципом розробки маркетингового механізму є сприйняття маркетингу як стилю життєдіяльності підприємства.

Світові глобальні тенденції інноваційного розвитку характеризуються дедалі більшою динамічністю. Країни, що стали на шлях інноваційного розвитку, першими починають виходити зі світової економічної кризи і переходити до економічного зростання. На сьогодні ці тенденції вимагають подальшої цілеспрямованої та інтенсивної роботи щодо їх дослідження. У таких умовах для забезпечення конкурентних переваг вітчизняних підприємств набуває впровадження інновацій, у зв'язку з чим виникає необхідність формування інноваційних принципів розвитку підприємств, а також активізації інноваційної маркетингової діяльності в цілому. Останнє вимагає створення сприятливого підґрунтя для впровадження інновацій та управління ними, а також посилення адаптаційних можливостей сільськогосподарських підприємств до змін зовнішнього середовища, зокрема, в умовах глобалізації.

Потреби забезпечення інноваційного розвитку в діяльності вітчизняних суб'єктів аграрного підприємництва вимагають пошуку принципових змін і застосування цих нововведень у підходах до управління поточною діяльністю та розвитком. Маркетинг інновацій визначає та оцінює зміни у зовнішньому середовищі, а також попереджує про них; створює передумови отримання конкурентних переваг; дає змогу знизити рівень ризику; допомагає формувати і координувати стратегії; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу підприємства, допомагає аналізувати показники розвитку підприємства для підвищення ефективності його діяльності. Активізація реалізації інноваційної політики забезпечує зростання показників економічної ефективності виробництва, збереження ресурсів.

Вказане обумовлює необхідність формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності й ефективним інноваційним рішенням, що може бути досягнуто за допомогою ефективного поєднання маркетингових інструментів. На сьогодні існує безліч міксів маркетингових інструментів, які систематизовано на рис. 5.

Застосування маркетингових інструментів у діяльності суб'єктів аграрного підприємництва має сприяти підвищенню ефективності їхньої діяльності. Комплекс маркетингових інструментів необхідно спрямовувати на переконання суб'єктів ринку в необхідності певного інноваційного продукту в цей час. Але, ураховуючи специфіку діяльності суб'єктів аграрного підприємництва, слід виважено підходити до використання цих інструментів.

На сьогодні не існує досконалої моделі комплексу маркетингу, єдиної для всіх. Тому однією з проблем підприємств, особливо сільськогосподарських, є відокремлене застосування або невміле поєднання елементів комплексу маркетингу. Важливо намагатися розробити такий набір інструментів зазначеного комплексу, який би був у змозі представити найкращу пропозицію споживачам і найвищий прибуток та рентабельність виробникам.

Вважаємо, що маркетинговий комплекс для сільськогосподарської продукції необхідно розробляти в спеціальній матриці, використання якої сприятиме прийняттю рішення щодо маркетингового комплексу відносно кожного окремого виду продукції. Рішення для кожного з елементів зазвичай прийматися відповідно до конкретної ситуації.

Таким чином, можна виокремити стандартний маркетинговий комплекс і прийнятні маркетингові комплекси. Стандартний маркетинговий комплекс – це класична комбінація інструментів маркетинг-міксу, що складається з чотирьох елементів – товару, ціни, розповсюдження і просування (табл. 3).

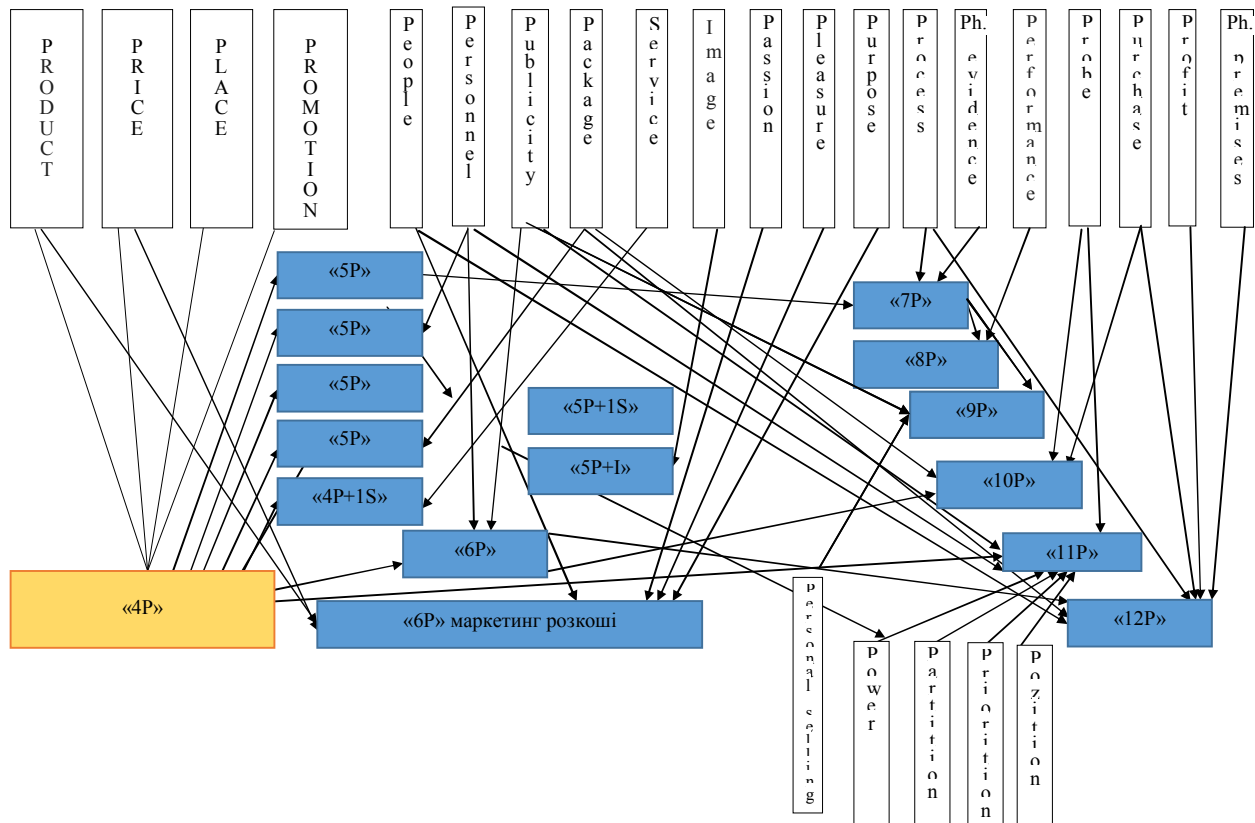


Рис. 5. Елементний склад маркетингового інструментарію в сучасних концепціях маркетингу суб'єктів аграрного бізнесу*

** розроблено автором*

Прийнятний маркетинговий комплекс являє собою певний набір маркетингових інструментів, які здатні забезпечити досягнення конкретних цілей. Включення маркетингових інструментів у маркетинговий комплекс залежить від конкретного продукту, конкретного часу, сфери діяльності підприємства, споживацьких переваг, умов ринку. Крім того, маркетинговий комплекс повинен спрямовуватися на оптимальне використання ресурсів і можливостей підприємства.

У зв'язку із досягненнями науково-технічного прогресу та тими негативними змінами, що відбуваються в навколишньому середовищі та у середньостатистичній тривалості життя населення, надзвичайно актуальною на

сьогоднішній день є проблема виробництва екологічно чистої продукції. Через моду у світі на здоровий спосіб життя, а відповідно і на раціональне харчування у населення України поступово виникає потреба у екологічно чистій продукції. Як свідчить закон Енгеля, із зростанням доходу частка витрат у ньому, що використовується на харчування, зменшується. Витрати на продукти харчування, звичайно, зростають, але при цьому ці витрати здійснюються на придбання більш якісних і відповідно дорожчих продуктів.

Таблиця 3

Матриця маркетингу-мікс для сільськогосподарських підприємств-виробників зерна

Складові	Функціональне призначення						
	Що?	Для чого?	Кому?	Коли?	Як?	Хто?	Чому?
ПРОДУКТ	х	х	х	х	х	х	Х
Дизайн	-	-	-	-	-	-	-
Властивості	+					Хто клієнт	
Параметри	+						
Асортимент							
Розмір		Впливає на клас					
Сервіс	-	-	-	-	-	-	-
Упаковка	-	-	-	-	-	-	-
Марочна назва	-	-	-	-	-	-	-
Гарантії	-	-	-	-	-	-	-
ЦІНА	х	х	х	х	х	х	х
Прейскурантна ціна	-	-	-	-	-	-	+
Знижки	-	-	-	-	-	-	-
Націнки	-	-	-	-	-	-	-
Терміни виплати	-	-	-	+	-	-	-
Умови кредитування	-	-	-	-	-	-	-
РОЗПОДІЛ	х	х	х	х	х	х	х
Канали збуту			Кому продати	Коли продавати		Хто купує	Яка вартість
Форми торгівлі							
Транспортування				Терміни	За чий рахунок	Хто здійснює	Яка вартість
Складські запаси		+	Кому продати	Коли продати	В яких умовах зберігати	Хто зберігає	Яка вартість зберігання
ПРОСУВАННЯ	х	х	х	х	х	х	х
Реклама	-	-	-	-	-	-	-
Стимулювання збуту	-	-	-	-	-	-	-
Персональний продаж	-	-	-	-	-	-	-
Зв'язки з громадськістю	-	-	-	-	-	-	-
Прямий маркетинг	-	-	-	-	-	-	-

* розроблено автором

Дослідження впливу кількості внесених мінеральних добрив у грошовому виразі на 1 га ріллі на урожайність сільськогосподарських культур у 2005 р.

показало, що на сучасному етапі взаємозв'язок між кількістю внесених добрив і урожайністю сільськогосподарських культур є, але нетісний. Кореляційно-регресивний аналіз проводився на даних форми 50 с.- г. 356 підприємств різних форм господарювання Харківської області. Результати, отримані за 2014-2016 рр. на основі даних сільськогосподарських підприємств Харківської області підтвердили результати, отримані нами в процесі проведення досліджень у 2005 р. Тобто за 10 років тенденції не змінилися. Сучасні світові тенденції вирішення глобальних проблем (продовольчої, енергетичної, демографічної та ін.) свідчать про необхідність розв'язання проблем, пов'язаних із захистом довкілля, збереженням різноманіття біологічних організмів, відтворенням родючості ґрунтів. Перераховані завдання стоять в одному ряду із вирішенням проблеми продовольчої безпеки. У зв'язку із цим в економічно розвинених країнах упроваджують такі форми раціонального використання земельних ресурсів, у яких пріоритетним напрямом визначено збереження зв'язків між природними елементами довкілля. Отже, проблеми організації раціонального землекористування є такими ж актуальними, як і вирішення завдань щодо максимальної продуктивності сільськогосподарських культур.

Основні принципи вирішення зазначених проблем – це науковість, адаптивність, варіативність, соціальна значимість, економічна доцільність, екологічність. Їх застосування дасть змогу змінити принцип діяльності, заснований на тотальній інтенсифікації використання земельних ресурсів на принципи, які закладені в концепції раціонального землекористування або концепції соціально-етичного й екологічного маркетингу. Екологічний чинник – збереження продуктивних агроєкосистем (концепція екологічного маркетингу) – це завдання раціонального землекористування, у чому зацікавлене суспільство (концепція соціально-етичного маркетингу). Найдешевшим і найекологічнішим заходом щодо підвищення ефективності використання земельних ресурсів є оптимізація структури посівних площ. Переважання інтенсифікаційних підходів в управлінні розвитком сільськогосподарських підприємств без урахування вимог екологічного чинника, багаторічних стратегічних перспектив розвитку привели до надмірного підвищення в посівних площах питомої ваги вискоєфективних, але надзвичайно енерго- та ресурсоемних технічних культур і скорочення площ під кормовими культурами, зокрема багаторічними посівами, які є основою ґрунтозахисних сівозмін. Для сільськогосподарських підприємств, які нераціонально використовують земельні ресурси (залишають значні частки площ ріллі під паром, мають у структурі посівних площ необґрунтовано великі частки площ, засіяних соняшником), економічно і – що особливо важливо – стратегічно вигіднішим є застосування науково обґрунтованих основ землеробства. Розрахунки, проведені на прикладі трьох сільськогосподарських підприємств Чугуївського району Харківської області, показали, що це дасть економічний ефект – додатковий прибуток і стратегічний ефект – раціональне науково обґрунтоване використання земель сприятиме їх збереженню в перспективі. Таке ведення землеробства базується на принципах концепцій соціально-етичного й екологічного маркетингу. Сьогодні це дуже важливо для

людства. Але, як показали розрахунки, проведені на прикладі сукупності всіх сільськогосподарських підприємств Харківської області, дотримання в діяльності принципів зазначених концепцій є економічно доцільним лише за конкретних умов. Більшість виробників прагнуть високих прибутків, через що найчастіше сільськогосподарські підприємства діють на принципах концепції удосконалення виробництва, основним з яких є інтенсифікація виробництва – вироблення якомога більшого обсягу продукції, яка принесе найвищий прибуток.

У п'ятому розділі **«Архітектура та архітектоніка організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва»** обґрунтовано склад та структуру компонент і елементів організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва, визначено закономірності функціонування маркетингового механізму суб'єктів аграрного підприємництва, а також ідентифіковано інструментарій прийняття рішень в маркетинговій діяльності суб'єктів аграрного підприємництва.

Тенденції розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств свідчать, що існування проблемних питань та негативних явищ зумовлене як загальними недосконаlostями інституційних впливів з боку держави, так і відсутністю у значній кількості підприємств цілісного усвідомлення необхідності формування та імплементації дієздатних стратегій розвитку з урахуванням рівня розвитку економічного потенціалу суб'єктів та викликів, які утворюються на цільових ринках збуту продукції та придбання ресурсів. Маркетинговий механізм управління сільськогосподарськими підприємствами представляє складну ієрархічну систему, що визначає внутрішню будову, порядок формування і функціонування систем управління (рис. 6).

Для проведення дослідження результатів функціонування маркетингового механізму нами було використано результати діяльності 9180 сільськогосподарських підприємств України. Серед досліджуваних підприємств було виділено приблизно однакові за кількістю чотири групи: в першу групу увійшли збиткові підприємства та підприємства, рентабельність діяльності яких дорівнювала нулю; в другу групу було включено підприємства з рентабельністю до 15 %; третя група була представлена підприємствами, рентабельність діяльності яких була від 15,1 до 40,0 %; до складу четвертої групи увійшли всі інші підприємства, рентабельність діяльності яких була понад 40 %. Середня рентабельність по кожній групі виявилася утричі більша за рентабельність попередньої групи. Регресійний аналіз встановив, що коефіцієнт кореляції між середньою рентабельністю по чотирьох групах і середньою заробітною платою по групах становить 0,6, що свідчить про середній зв'язок між цими показниками. Всі області зони Полісся мають у структурі загальної кількості підприємств області найвищу частку збиткових підприємств (від 51,18 % – по Рівненській області – до 64,13 % – по Волинській). При тому підприємства досліджуваної, тобто збиткової групи (від'ємна рентабельність до 0,0 %) Волинської області мали чи не найвищий рівень збитковості – -23,7 % (найвищий рівень збитковості мали підприємства

Закарпатської області – - 28,1 % при частці збиткових підприємств 55,36 % у загальній їх кількості по області) при найнижчому середньому рівні заробітної плати по цій групі у Волинській області 6536,3 грн та одним з найнижчих показників середнього розміру площі – 846,2 га. Регресійний аналіз залежності рівня рентабельності від заробітної плати показав, що коефіцієнт кореляції дорівнює 0,66, що свідчить про середній зв'язок, коефіцієнт детермінації становить 0,44, що говорить про те, що рівень рентабельності на 44 % залежить від зацікавленості працівника краще працювати.

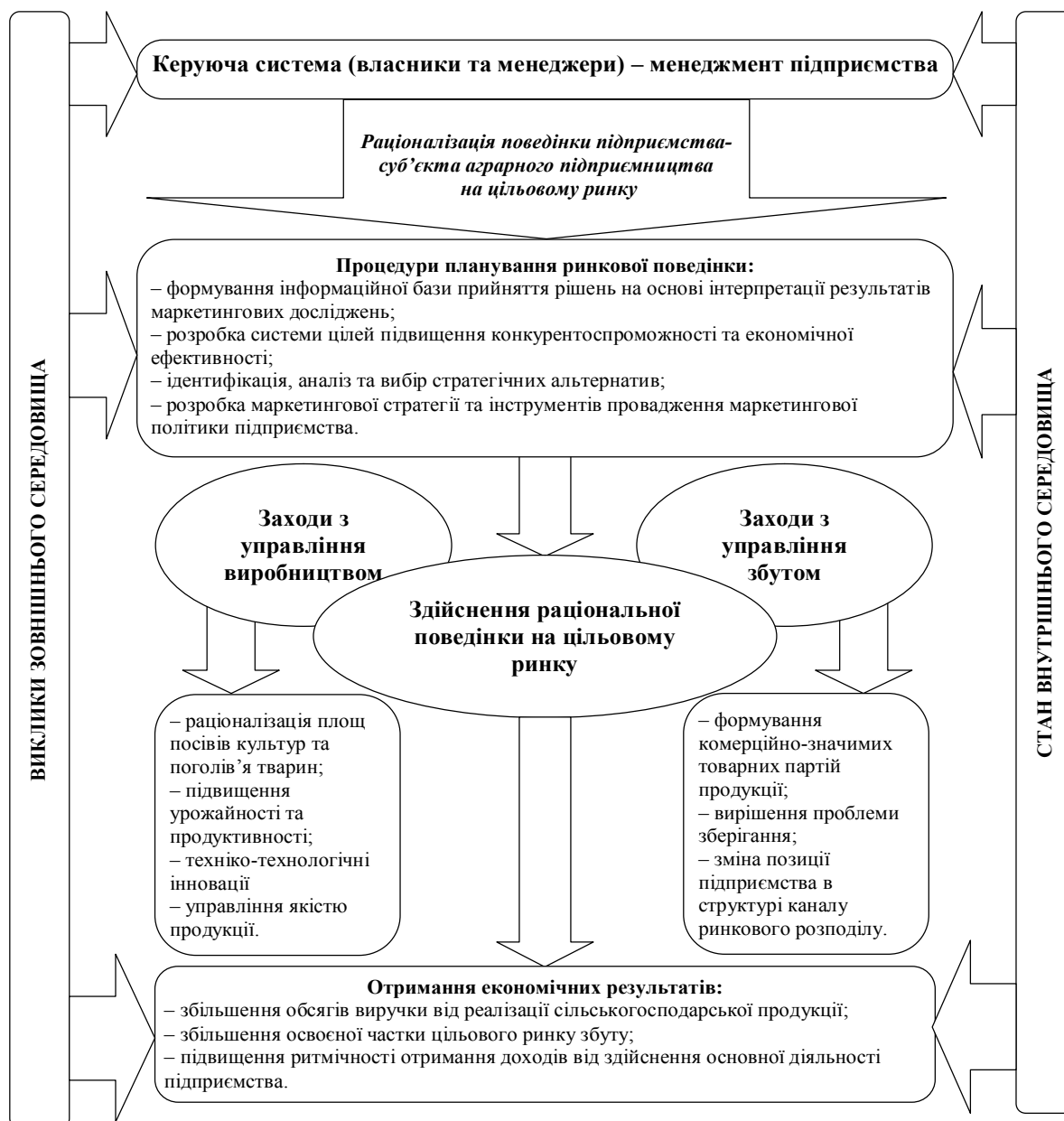


Рис. 6. Маркетинговий механізм управління діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва*

* розробка автора

Найменша частка підприємств (14,09 %) у загальній структурі підприємств області по групі з рівнем рентабельності від 0 до 15 % у Кіровоградській області з найвищою середньою рентабельністю по групі –

8,3 %. Також високий середній рівень рентабельності по групі мала Херсонська область – 8,1 %, при тому, що частка підприємств у загальній структурі підприємств області становила 23,54 %, що максимально наближене до середнього значення по даній групі. При найвищих показниках частки підприємств (35,71 % і 38,04 %) по групі підприємств, що завершили рік з рентабельністю до 15,0 %, підприємства Житомирської та Закарпатської областей мали найнижчу середню рентабельність по групі – 5,8 та 5,3 % відповідно. При чому по Закарпатській області найнижчими по групі виявилися і показник середньорічної заробітної плати – 9282,5 грн. (менше тільки по Рівненській області – 8049,4 грн), що менше рівня мінімальної заробітної плати, і показник середньооблікової кількості працівників – 30,8 чоловік, і середній розмір площі – 435,8 га. Майже всі підприємства зони Полісся мали низькі показники середньої рентабельності. Розмір середньої річної заробітної плати, що отримували працівники по цій групі, перевищував мінімальну заробітну плату на 1007,2 грн., або на 83,9 грн щомісячно.

Дослідження групи сільськогосподарських підприємств з рівнем рентабельності 15,0-40,0 % показало, що приблизно по 30 % підприємств по кожній області, що відноситься до степової зони, мають рентабельність в межах від 15,1 % до 40,0 %, а найменша частка підприємств з таким рівнем рентабельності спостерігається в областях Полісся – Житомирській (5,36 %), Чернігівській (10,64 %), Львівській (11,68 %), Закарпатській (15,22 %) та Рівненській (15,29 %). Шість областей України по даній групі рентабельності мали середньорічну заробітну плату нижчу за мінімальну. Регресійний аналіз залежності рівня рентабельності від заробітної плати показав, що коефіцієнт кореляції дорівнює 0,46, що свідчить про слабкий зв'язок, коефіцієнт детермінації становить 0,21, що говорить про те, що рівень рентабельності на 21 % залежить від зацікавленості працівника краще працювати. При цьому значення Фішера дорівнювало 6,2, що свідчить про високу достовірність отриманих результатів. Найвищу частку у загальній кількості підприємств по області у групі підприємств з рентабельністю понад 40 % становлять підприємства степової зони. Середню рентабельність понад 100 % мали підприємства Закарпатської (113,6 %), Львівської (110,7 %) областей та АР Крим (108,2 %). Найвищу заробітну плату по даній групі мали працівники сільськогосподарських підприємств Дніпропетровської (13811,4 грн), Донецької (13782,3 грн.), Херсонської областей (13014,2 грн.).

Аналогічне дослідження ми провели і в 2016 р. Але, на жаль, не було можливості використати дані по усій сукупності сільськогосподарських підприємств України. Тому дослідження ми проводили по сільськогосподарських підприємствах Харківської області. Сукупність становила 542 сільськогосподарських підприємства. У 2016 р. порівняно з 2010 р. суттєво змінилася структура груп сільськогосподарських підприємств за рентабельністю діяльності. Сукупність становила 521 сільськогосподарське підприємство. Отримані результати переконливо підтвердили наше попереднє припущення щодо зміни структури груп за рівнем рентабельності сільськогосподарських підприємств. По-перше, слід відзначити, що у 2010 р.

групи підприємств за рівнем рентабельності були приблизно однаковими, а у 2016 р. відбулися значні зміни. Так, у 2016 р. порівняно з 2010 р. значно (майже у 2,5 різи) скоротилася група нерентабельних підприємств, приблизно на 10 % зменшилася група підприємств з рентабельністю до 15 %, на 4 % зросла група підприємств з рентабельністю від 15 до 40 % і на 20 % (з 28,2 % до 48,2 %) зросла група підприємств з рівнем рентабельності понад 40 %. При чому середня рентабельність по останній групі у 2016 р. зросла більш ніж на 5 %, тобто у 2010 р. середня рентабельність по цій групі підприємств була 92,5 %, а у 2010 р. – 87,4 %.

У 2016 р. найвища заробітна плата була в групі підприємств з рівнем рентабельності їхньої діяльності – 15,1-40,0 %, а найнижча – у групі нерентабельних підприємств. Слід зазначити, що заробітна плата по групах відрізнялася несуттєво: так, різниця у річній зарплаті між нерентабельною групою і групою з рентабельністю 15,1-40,0 % (де був найвищий рівень заробітної плати) становила приблизно 4 тис. грн, що становить приблизно 300 грн. на місяць. Щодо 2010 р., то найвища заробітна плата була в групі нерентабельних підприємств, а найнижча заробітна плата – в групі підприємств з найвищою рентабельністю (різниця на місяць складала приблизно 230 грн). Отримані результати показали, що розмір заробітної плати в сьогоденні умовах лише опосередковано впливає на ефективність виробництва. Найвищі зв'язки були отримані по збитковій групі і по групі підприємств з рентабельністю 15,1-40,0 %.

Суб'єкти підприємництва завжди прагнуть отримати якомога більший прибуток з максимальною економією природних, трудових, матеріальних ресурсів, але із закону спадної віддачі витікає, що вкладення мають бути оптимальними. Земля є основним фактором виробництва і відноситься до ресурсного потенціалу, який в свою чергу дозволяє ефективно вирішувати проблеми удосконалення маркетингового механізму, то почнемо із досліджень, пов'язаних із землею, а саме із дослідження залежності ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств Харківської області від розмірів сільськогосподарських угідь. Перш за все, необхідно визначити оптимальні розміри груп за площею. Для цього ми звернулися до робіт провідних науковців і з'ясували таке.

Проведене дослідження дало можливість зробити висновок, що показники з найбільшою кількістю реалізованої продукції з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь у сільськогосподарських підприємствах Харківської області припадали на групи підприємств з невеликими (до 500 га) і великими (від 5000 га) площами сільськогосподарських угідь. Найменшими ці показники були по групі з розмірами 501-1000 га.

По всіх групах найменші витрати на 1 га сільськогосподарських угідь в середніх за розмірами групах. Тобто з позицій витрат найефективнішими є середні за розмірами сільськогосподарські підприємства.

Існує певна залежність показників урожайності сільськогосподарських культур, зокрема, зернових і соняшника, від розмірів сільськогосподарських підприємств. Так, найвищі показники урожайності як зернових, так і

соняшника були отримані в групах підприємств з найбільшими розмірами площ сільськогосподарських угідь. В залежності від розмірів площ сільськогосподарських угідь у сільськогосподарських підприємствах показники урожайності, як по зернових, так і по соняшнику, коливалися, але у цілому мали тенденцію до зростання. Про це свідчать і вирівняні показники урожайності.

Щодо показника рентабельності, то чітко вираженої тенденції не спостерігалось. Але, як показали результати проведеного дослідження, найвищу рентабельність мали групи з розміром площ сільськогосподарських угідь від 1400 до 3000 га. Найвищий прибуток на 1 га сільськогосподарських угідь був отриманий підприємствами з розміром площ сільськогосподарських угідь 2501-3000 га. Крім того, як показали результати вирівнювання, рентабельність зростала в залежності від розміру сільськогосподарських угідь.

Проведені дослідження не свідчать про високу ефективність великотоварних підприємств. Так, у 2016 р. рентабельність підприємств з площею сільськогосподарських угідь понад 7500 га становила 30,4 %, що у 2,3 рази менше, ніж рентабельність по групі підприємств з площею сільськогосподарських угідь 1601-1800 га, в якій вона була найвищою.

Дослідження впливу структури посівних площ на урожайність зернових та зернобобових показало, що на сьогоднішній день залежність між цими показниками відсутня. Переважна кількість сільськогосподарських підприємств під зернові та зернобобові відводить більше половини посівних площ. По соняшнику були отримані аналогічні результати: вплив структури посівних площ на урожайність соняшнику не простежується. Дослідження показали, що переважна більшість сільськогосподарських підприємств соняшником засіває близько третини своїх площ.

Сучасна парадигма організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного бізнесу ґрунтується на тому, що успіх діяльності суб'єктів аграрного підприємництва залежить від їх здатності вчасно виявити, зрозуміти та ефективно задовольнити інтереси споживачів. Підприємства мають постійно пристосовуватися до умов зовнішнього середовища, постійно коригуючи свої не тільки стратегічні програми, але й плани поточної діяльності. Для забезпечення конкурентоздатності процес планування має бути безперервним. Підприємства функціонують в певному середовищі, постійні зміни якого постійно впливають на процес його діяльності. В цьому контексті нагальною є потреба дієвого інструментарію корегування планів. Таким інструментом може виступати наша електронна програма, яка спроможна забезпечити стійкі конкурентні переваги діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі отримано нове вирішення важливої наукової проблеми формування та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва. За

результатами дослідження зроблено наступні основні висновки:

1. В дослідженні розкрито зміст дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва», яка за своєю сутністю є ширшою за термін «аграрні підприємства» та включає всі категорії юридичних та фізичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність в аграрній сфері. При цьому обґрунтовано склад суб'єктів підприємницької діяльності в аграрному секторі національної економіки та виконано їх класифікацію за низкою критеріїв, до яких віднесено правовий статус, форму власності, правоздатність, спосіб формування капіталу, організаційно-правову форму та суб'єктний склад. Вказане дозволило коректно ідентифікувати носіїв об'єкта проведеного дослідження.

2. Розроблена концепція трансформації господарського механізму діяльності суб'єктів аграрного підприємництва у маркетинговий передбачає формування якісно нового внутрішнього середовища підприємства з обов'язковим врахуванням впливу чинників зовнішнього середовища діяльності підприємств через широке застосування інструментів діагностики та обґрунтування стратегій ринкової поведінки, орієнтованої на уникнення кризових явищ, розширення ринкової частки, підвищення ефективності основної діяльності. При цьому ключовим принципом вказаної концепції є зміщення акцентів в плануванні основної діяльності з досягнення повної реалізації виробничого потенціалу підприємства до ефективного використання його комерційного потенціалу.

3. Доведено, що побудова дієздатного організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва має ґрунтуватися на методологічному підході до поєднання сучасних концепцій маркетингу. Вказаний підхід ґрунтується на тому, що гуманістичний маркетинг, екологічний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг є не окремими концепціями, а напрямками розвитку підприємств. Останні ж виокремлюються з концепції соціально-етичного маркетингу і в сукупності з концепцією соціального маркетингу, яка виокремилася з концепції традиційного маркетингу. Синтез вказаних концепцій та напрямів розвитку підприємств дозволяє обґрунтувати концепцію маркетингу сталого розвитку. Такий підхід дозволяє забезпечити системність в генеруванні маркетингових стратегій та провадженні маркетингової політики підприємства.

4. В дослідженні уточнено поняття «аграрний маркетинг». При цьому встановлено, що аграрний маркетинг поєднує процес реалізації продукції з усією діяльністю сільськогосподарських підприємств, починаючи від аналізу ринку, процесу виробництва продукції; особливостями обмінного процесу в маркетинговій діяльності з позицій економіки, соціології, етики. В свою чергу, передбачається, що обмін з позицій економіки є класичним процесом руху товарів та послуг від продавця до покупця, з позицій соціології враховуються стосунки, які формуються в при здійсненні обмінного процесу, з позицій етики враховуються взаємовідносини, що складаються під час обміну і після нього. Відповідно, при формуванні маркетингових стратегій та провадженні маркетингової політики суб'єкта аграрного підприємництва поряд з

забезпеченням належних результатів продажів продукції вирішуються завдання формування іміджу постачальника, зміцнення його ринкових позицій, нарощування виробничо-збутового потенціалу тощо.

5. Обґрунтовано архітектуру та архітектоніку організаційно-економічного механізму управління діяльністю, в основі яких лежить синтез механізмів маркетингової діяльності та управління нею зі створенням систем врахування внутрішніх та зовнішніх чинників та паралельним здійсненням управлінських впливів на виробничу та збутову системи підприємств з формуванням та реалізацією відповідної ринкової поведінки. Застосований підхід до побудови організаційно-економічного механізму дозволяє створювати управлінське підґрунтя для обґрунтованого генерування та ефективної імплементації маркетингових стратегій суб'єктів аграрного підприємництва.

6. Доведено, що умовах нераціонального використання земельних ресурсів сільськогосподарського підприємства більш ефективним за використання принципів удосконалення виробництва є дотримання принципів екологічності, соціальної орієнтації та етичності виробничо-комерційної поведінки. В цьому разі підприємство значною мірою зміцнює свої позиції на ринку за рахунок провадження відповідальної ринкової поведінки та покращання свого іміджу та ділової репутації.

7. Ідентифіковано чинники маркетингового макросередовища, виконано їх типологію шляхом їх поєднання в групи, що дозволило розвинути комплексний підхід до оцінки їх впливу на результати діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. При цьому були враховані економічні, конкурентні, поведінкові, соціальні та екологічні групи чинників, встановлено ступінь їх впливу на обсяги продажів та отриманих прибутків. Також визначені тенденції змін рівня економічної ефективності основної діяльності вітчизняних аграрних підприємств з урахуванням їх розмірів, спеціалізації та особливостей провадження маркетингової політики.

8. Визначено розбіжності в інституційно-регуляторних умовах щодо здійснення маркетингової діяльності з реаліями сільськогосподарського виробництва, сутність ідентифікації полягає в тому, що термін «маркетинг» вживається не в належному розумінні або не несе змістовного навантаження; часто розуміння маркетингу у нормативно-правовій базі зводиться до функції реалізації або функції реклами. Обґрунтовано доцільність чіткого визначення терміну «маркетинг» в нормативно-правових документах з огляду на його теоретичне наповнення. Встановлено, що формулювання «виробництво і маркетинг» необхідно замінити на «виробництво і реалізація» або «маркетинг», оскільки і виробництво, і реалізація є складовими маркетингу.

9. Розвинуто принципи сучасного комплексного управління діяльністю підприємств. Встановлено, що вони мають базуватися не тільки на внутрішніх чинниках, але і на зовнішніх; крім класичних принципів управління, які ґрунтуються на внутрішніх чинниках, управління маркетинговою діяльністю повинно використовувати принципи маркетингових концепцій з урахуванням факторів зовнішнього середовища підприємства. В якості останніх ідентифіковано: інтереси споживачів, інтереси суспільства, довготривалі

стосунки, задоволення інтересів на основі врахування чинників маркетингового макросередовища підприємства, а саме соціальних, соціально-культурних, демографічних, природно-географічних, науково-технологічних та інших.

10. Окреслено напрями розробки комплексу маркетингових інструментів в механізмі інноваційного розвитку. Доведено доцільність відокремлення традиційного комплексу маркетингу підприємства від інших комбінацій інструментів маркетингу, які б дозволяли забезпечити досягнення конкретних цілей підприємства в певний момент часу та за відповідних умов, оскільки маркетинговий комплекс має бути направлений на оптимальне використання ресурсів і можливостей підприємства.

11. Визначено теоретико-методологічні принципи планування як функції управління діяльності підприємств, що вимагає отримати важливі результати з зовнішнього оточення для прогнозування можливостей, складання плану на випадок непередбачених обставин, розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз і розробки стратегій, які можуть перетворити колишні загрози в різного роду вигідні можливості. Застосування вказаних принципів реалізовано при побудові організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності суб'єктів аграрного підприємництва, механізму управління нею, а також механізму інноваційного розвитку вказаних суб'єктів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

монографії:

1. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти / Л. О. Ломовських. – Харків: «Смугаста типографія», 2017. – 397 с.

статті у наукових фахових виданнях:

2. Ломовських Л. О. Особливості застосування концепцій управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах / Л. О. Ломовських // Вісник ХДТУСГ: економічні науки. – 2004. – № 25. – С. 72–78.

3. Ломовських Л. О. Аграрний маркетинг як економічна категорія / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2006. – № 2. – С. 427–430.

4. Ломовських Л. О. Методика планування маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства / Л. О. Ломовських // Вісник ХНТУСГ: економічні науки. – 2007. – Вип. 52. – С. 220–229.

5. Ломовських Л. О. Особливості виконання маркетингом своїх функцій у сільськогосподарських підприємствах / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2007. – № 6. – С. 304–318.

6. Ломовських Л. О. Проблеми реалізації стратегій діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах концепцій соціально-етичного і екологічного маркетингу / Л. О. Ломовських // Вісник СНАУ: економіка і менеджмент. – 2007. – № 4–5. – С. 94–102.

7. Ломовських Л. О. Формування стратегії соціально-економічного розвитку сільського господарства України на основі SWOT-аналізу / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2008. – № 3. – С. 157–166.

8. Ломовських Л. О. Місце виробництва у маркетинговій системі: теоретичний і законодавчий аспекти / Л. О. Ломовських // Вісник ХНТУСГ: економічні науки. – 2008. – Вип. 72. – С. 269–274.

9. Ломовських Л. О. Поняття «маркетинг» у нормативно-правових документах України щодо сільського господарства / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2008. – № 7. – С. 111–119.

10. Ломовських Л. О. Реклама як складова комплексу маркетингу в теорії і українському законодавстві / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2008. – № 9. – С. 119–124.

11. Ломовських Л. О. Передумови та об'єктивна необхідність трансформації господарського механізму у маркетинговий / Л. О. Ломовських // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 6 [9]. – С. 253–256.

12. Ломовських Л. О. Обґрунтування змісту поняття «маркетинговий механізм» / Л. О. Ломовських // Інноваційна економіка. – 2011. – № 7 [26]. – С. 207–209.

13. Ломовських Л. О. Членство України в СОТ як важливий чинник трансформації господарського механізму діяльності сільськогосподарських підприємств у маркетинговий / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2011. – № 4. – С. 298–304.

14. Ломовських Л. О. Вплив розміру заробітної плати як складової маркетингового механізму підприємств на ефективність їхньої діяльності / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2011. – № 8. – С. 364–372.

15. Ломовських Л. О. Модель маркетингового механізму господарської діяльності сільськогосподарського підприємства / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економіка АПК і природокористування. – 2011. – № 12. – С. 424–433.

16. Ломовських Л. О. Вплив чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок / Л. О. Ломовських // Економічний аналіз. – 2014. – 18 (3). – С. 65–69.

17. Ломовських Л. О. Необхідність впровадження маркетингового механізму розвитку інновацій у підприємствах / Л. О. Ломовських // Економічний аналіз. – 2015. – Т. 19. – № 3. – С. 119–125.

18. Ломовських Л. О. Сутнісно-змістові характеристики дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва» / Л. О. Ломовських // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту: економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 8 (69). – С. 186–190.

19. Ломовських Л. О. Доцільність діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах концепцій соціально-етичного та екологічного маркетингу / Л. О. Ломовських // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту: економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 12 (70). – С. 75–80.

20. Ломовських Л. О. Маркетингова концепція виробництва продукції рослинництва / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ: економічні науки. – 2017. – № 1. – С. 216–223.

21. Ломовських Л. О. Генезис концепцій маркетингу та формування принципів управління маркетинговою діяльністю / Л. О. Ломовських // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту: економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 4 (71). – С. 57–61.

22. Ломовських Л. О. Маркетингові інструменти в механізмі інноваційного розвитку / Л. О. Ломовських // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту: економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 8 (73). – С. 112–117.

23. Ломовських Л. О. Економічна та соціально-етична сутність маркетингу / Л. О. Ломовських // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту: економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 12 (74). – С. 111–115.

*статті у іноземних наукових виданнях та у виданнях України,
які включені до міжнародних наукометричних баз:*

24. Lomovskykh L.O. Diagnostics of the economic factors influence of the marketing environment on the performance of agricultural enterprises Interactive marketing journal. №4. 2016. P. 26–29.

25. Lomovskykh L.O. Diagnostics of the influence of political and legal funds on the activity of agricultural enterprises International Agricultural Management Vol. 1, Issue 2 | 01//2016 P. 45–50.

26. Lomovskykh L.O. Influence of scientific and technological factors of the marketing environment on the results of the activities of agribusiness entities.. International Journal of Advanced Research, № 8 // 2017, PP. 523-538.

27. Lomovskykh L.O. Influence of demographic factors on activity of agricultural enterprises International Agricultural Management Vol. 1, Issue 1 | 01//2017 P. 36–38.

28. Ломовських Л. Соціально-культурні чинники впливу на маркетингову діяльність / Л. Ломовських // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal). (6) 10. 2018. P. 311–315.

в інших виданнях:

29. Ломовських Л. О. Управління діяльністю сільськогосподарських підприємств за допомогою маркетингових концепцій / Л. О. Ломовських // Ефективність використання ресурсного потенціалу в умовах сталого розвитку сільського господарства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 1–2 березня 2007 р. /Харк. нац. аграр. ун-т. Харків, 2007. С. 134.

30. Ломовських Л. О. Обґрунтування функції маркетингу у сільськогосподарських підприємствах / Л. О. Ломовських // Державна політика і стратегія реформування економіки України в ХХІ сторіччі: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 27 березня 2007 р. / Полтав. держ. аграр. акад. Полтава, 2007. С. 163–165.
31. Ломовських Л. О. Сутність поняття «маркетинг» у нормативно-правовій базі України / Л. О. Ломовських // Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: стан, проблеми, перспективи: матеріали III Міжнар. форуму молодих вчених, 15–16 травня 2008 р. / Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва. Харків, 2008. С. 104–106.
32. Ломовських Л. О. Виробництво як складова маркетингового процесу / Л. О. Ломовських // Економіка аграрних підприємств: проблеми теорії та практики: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 вересня 2008 р. / Полтав. держ. аграр. акад. Полтава, 2008. С. 53–55.
33. Ломовських Л. О. Розбіжності у сутності маркетингу у нормативно-правових документах України стосовно сільського господарства / Л. О. Ломовських // Економіка і підприємництво: теоретико-методологічні аспекти обліку, фінансів та аудиту: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 25–26 вересня 2008 р. / Полтав. держ. аграр. акад. Полтава, 2008. С. 39–40.
34. Ломовських Л. О. Про пріоритети і загрози від застосування генетично модифікованих організмів у сільськогосподарському виробництві / Л. О. Ломовських // Екологічне підприємництво в АПВ: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 12–14 червня 2008 р./Таврійськ. ДАТУ. Мелітополь, 2008. № 2. С. 64–65.
35. Ломовських Л. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі беззбитковості виробництва / Л. О. Ломовських // Харк. нац. аграр. ун-т. Харків, 2008. – С. 101.
36. Ломовських Л. О. Реклама як функція маркетингу в теорії та законодавстві / Л. О. Ломовських // Актуальні проблеми розвитку обліку, аудиту, фінансів і менеджменту в агропромисловому виробництві України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 листопада 2008 р. / Харк. нац. аграр. ун-т. Харків, 2008. С. 108–110.
37. Ломовських Л. О. Маркетинговий аспект членства України в СОТ / Л. О. Ломовських // Інноваційні засади сталого розвитку національного господарства: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 23–24 лютого 2012 р. Хмельницький/ Університет економіки і підприємництва. Тернопіль: Астон, 2012. С. 63–65.
38. Ломовських Л. О. Модель маркетингового механізму діяльності підприємства / Л. О. Ломовських // Стратегія антикризового управління і економічного зростання національного виробництва: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22–23 березня 2012 р. Чернівці/ Буковин. ДФЕУ. Тернопіль: Астон. С. 71–74.
39. Ломовських Л. О. Формування цінової стратегії на підприємстві / Л. О. Ломовських // Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та практики: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів

вищої освіти і молодих учених, 1 грудня 2017 р. / Полтав. держ. аграр. акад. Полтава, 2017. С. 94–96.

40. Ломовських Л. О. Забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств енергетичними потужностями / Л. О. Ломовських // Актуальні питання сучасної науки (частина І): матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 травня 2017 р. Київ: МЦНД, 2017. С. 24–26.

41. Ломовських Л. О. Маркетинг рослинництва сільськогосподарського підприємства / Л. О. Ломовських // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектору економіки в умовах інтеграційних процесів: матеріали підсумк. наук. конф. проф.-викл. складу, аспірантів і здобувачів, 24–25 травня 2017 р., м. Харків / ХНАУ. Харків, 2017. С. 66–67.

АНОТАЦІЯ

Ломовських Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2018.

У дисертаційній роботі досліджено теоретичні основи розвитку маркетингу суб'єктів аграрного підприємництва, а саме: узагальнено сутнісно-змістовні характеристики дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва» в дослідженнях організаційно-економічних процесів, явищ та систем; визначено соціально-етичну та економічну сутність маркетингу в діяльності суб'єктів аграрного підприємництва; обґрунтовано інституційні та регуляторні умови здійснення маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу.

Досліджено генезис концепцій маркетингу та формування принципів і процедур управління. Сформульовано методологічні принципи управління діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва на засадах маркетингу. Обґрунтовано функцію планування в управлінні маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва.

Здійснено комплексну оцінку впливу чинників маркетингового макросередовища на діяльність суб'єктів аграрного підприємництва. Встановлений вплив економічних, науково-технологічних, соціально-культурних, демографічних та політико-правових чинників.

Виявлені передумови трансформації господарського механізму у механізм маркетингової діяльності суб'єктів. Встановлено роль і визначено комплекс маркетингових інструментів в механізмі інноваційного розвитку. Визначено принципи реалізації стратегій діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах концепцій соціально-етичного і екологічного маркетингу.

Визначені склад та структура компонент і елементів організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва. Встановлена дія економічних законів в маркетинговому механізмі господарювання суб'єктів аграрного підприємництва. Запропоновано інструментарій прийняття рішень в маркетинговій діяльності суб'єктів аграрного підприємництва.

Ключові слова: суб'єкт аграрного підприємництва, маркетинговий механізм, управління маркетингом, маркетингове середовище, концепції маркетингу, маркетингові інструменти, планування маркетингової діяльності, маркетингова стратегія.

SUMMARY

Lomovskykh L. O. Organizational and economic mechanism of marketing management of subjects of agrarian entrepreneurship: theory, methodology, practice. - Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Thesis for a Doctor of Economics degree by specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). – Odessa National Academy of Food Technologies, Odesa, 2018.

In the dissertation work the theoretical bases of development of marketing of subjects of agrarian entrepreneurship are investigated, namely: general essence-content characteristics of the definition of "subject of agrarian enterprise" in researches of organizational and economic processes, phenomena and systems; the socio-ethical and economic essence of marketing in the activity of subjects of agrarian business is determined; the institutional and regulatory conditions for the marketing activity of agribusiness subjects are substantiated.

The genesis of the concepts of marketing and formation of principles and procedures of management is explored. Methodological principles of management of activity of subjects of agrarian business on the principles of marketing are formulated. The planning function in the management of marketing of subjects of agrarian business is substantiated.

The complex estimation of influence of factors of marketing macro environment on activity of subjects of agrarian business is carried out. The influence of economic, scientific and technological, socio-cultural, demographic and politico-legal factors is established.

The preconditions of the transformation of the economic mechanism into the mechanism of the marketing activities of the subjects are revealed. The role and defined complex of marketing tools in the mechanism of innovative development is established. The principles of implementing the strategies of agricultural enterprises' activity on the basis of the concepts of social and ethical and environmental marketing are defined.

The composition and structure of components and elements of the organizational and economic mechanism of management of marketing activities of subjects of agrarian business are determined. The effect of economic laws in the marketing mechanism of management of subjects of agrarian entrepreneurship is established. The decision-making toolkit in marketing activity of subjects of agrarian business is offered.

Keywords: subject of agrarian entrepreneurship, marketing mechanism, marketing management, marketing environment, marketing concepts, marketing tools, marketing planning, marketing strategy.

АННОТАЦИЯ

Ломовских Л.А. Организационно-экономический механизм управления маркетингом субъектов аграрного предпринимательства: теория, методология, практика. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, 2018.

В диссертационной работе исследованы теоретические основы маркетинга субъектов аграрного предпринимательства. Установлено, что маркетинг субъектов аграрного предпринимательства следует понимать как систему всех иерархических уровней, всех видов организационно-экономической деятельности, связанной с планированием деятельности, производством и коммерческой функцией предприятия, направленных на более полное и быстрое превращение покупательной способности потребителей в спрос на сельскохозяйственное сырье и продукцию на основе процессов планирования, воплощения замысла, ценообразования, продвижения и т. п. Маркетинг можно рассматривать как социально-этическое проявление экономических принципов. Нечеткое понимание понятия «маркетинг» в нормативно-правовой базе указывает на то, что в Украине до сих пор не получила широкого развития не только наука о аграрном маркетинге с его спецификой, но и наука о маркетинге как таковом.

Каждая концепция управления маркетингом связана с реалиями определенной эпохи. На фоне меняющейся экономической обстановки в мире, и в т. ч. в Украине, в стремительном росте технического прогресса и информационных технологий необходимо искать новые современные и оптимальные принципы управления маркетинговой деятельностью.

Сформулированы методологические принципы управления деятельностью субъектов аграрного предпринимательства на принципах маркетинга. Обоснована функция планирования в управлении маркетингом субъектов аграрного предпринимательства. Современное управление

деятельностью предприятия должно базироваться не только на внутренних факторах, но и на внешних. То есть, помимо классических принципов управления, основанные на внутренних факторах, управление маркетинговой деятельностью должно использовать принципы маркетинговых концепций с учетом факторов внешней среды предприятия.

Осуществлена комплексная оценка влияния факторов маркетинговой макросреды на деятельность субъектов аграрного предпринимательства. Проведенными исследованиями не выявлена четкая закономерность между факторами экономической, социально-культурной, демографической, научно-технологической групп факторов макросреды, в которой функционируют субъекты аграрного предпринимательства, и результатами их экономической деятельности.

Выявлены предпосылки трансформации хозяйственного механизма в механизм маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства. Вопрос разработки основ маркетингового механизма как для экономической науки в целом, так и для большинства отраслей национального хозяйства являются относительно новыми, а для сельскохозяйственных предприятий, кроме новизны, имеет еще и особый характер в силу специфики собственно самой отрасли сельского хозяйства. Маркетинговый механизм сельскохозяйственного предприятия – система целостной совокупности инструментов маркетинга, предназначенных для осуществления закономерного управленческого процесса, постоянно находится в состоянии адаптации к рыночным условиям хозяйствования, которые диктует внешняя среда. Основным принципом разработки маркетингового механизма является восприятие маркетинга как стиля жизнедеятельности предприятия.

Установлена роль и определен комплекс маркетинговых инструментов в механизме инновационного развития. Пока что не существует совершенной модели комплекса маркетинга, единой для всех. Важно разработать такой набор инструментов, который в состоянии представить лучшее предложение потребителям и высокий доход и рентабельность производителям. Определены принципы реализации стратегий деятельности предприятий на основе концепций социально-этического и экологического маркетинга.

Определены состав и структура компонент и элементов организационно-экономического механизма управления маркетинговой деятельностью субъектов предпринимательства. Современная парадигма организационно-экономического механизма агромаркетинга основывается на том, что успех деятельности субъектов аграрного предпринимательства зависит от их способности своевременно выявить, понять и эффективно удовлетворить интересы потребителей. Установлено действие экономических законов в маркетинговых механизме хозяйствования субъектов аграрного предпринимательства. Предприятия должны постоянно приспосабливаться к условиям внешней среды, постоянно корректируя свои не только стратегические программы, но и планы текущей деятельности. Для обеспечения конкурентоспособности процесс планирования должен быть непрерывным.

Ключевые слова: субъект аграрного предпринимательства, маркетинговый механизм, управление маркетингом, маркетинговая среда, концепции маркетинга, маркетинговые инструменты, планирование маркетинговой деятельности, маркетинговая стратегия.

Підписано до друку 02 листопада 2018 р. Формат 60x84/16.
Папір 80 г/м². Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний. Обсяг: 1,8 ум.-друк. арк.; 1,8 обл.-вид.арк.
Наклад 100 прим. Замовлення № 335

Видавництво ТОВ «Щедра садиба плюс»
Свідоцтво суб'єкта виробничої справи:
серія. ДК № 4666 від 18.12.2013 р.
61052, Україна, м. Харків, вул. Ярославська, 11
(057) 754-49-42

Надруковано у ТОВ «Смугаста типографія»
Україна, 61002, Харків, вул. Чернишевського, 28а.

«Zebrine printing office» Ltd