

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

УСТІК ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 338.443:338.49 [338.12.015]

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Суми – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Полтавській державній аграрній академії Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
МАХМУДОВ Ханлар Зейналович,
Полтавська державна аграрна академія,
завідувач кафедри підприємництва і права.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ЄРАНКІН Олександр Олександрович,
Державний вищий навчальний заклад «Київський
національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана», професор кафедри маркетингу
імені А. Ф. Павленка;

доктор економічних наук, професор
ОРЕЛ Володимир Миколайович,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка,
професор кафедри організації виробництва,
бізнесу та менеджменту;

доктор економічних наук, професор
ПРОКОПЕНКО Валерія Юрївна,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, професор кафедри економіки
та менеджменту.

Захист відбудеться «28» грудня 2020 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.859.01 у Сумському національному аграрному університеті за адресою: 40000, м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160, конференц-зал.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського національного аграрного університету за адресою: 40000, м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160, читальний зал.

Автореферат розісланий «27» листопада 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Жмайлов В.М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Стабілізація економічного розвитку суб'єктів аграрного виробництва передбачає досягнення ними такого рівня економічної ефективності своєї діяльності, який був би достатнім для забезпечення розширеного відтворення, а також рівня конкурентоспроможності адекватного завданням підтримання вказаного рівня ефективності. Вирішення проблеми підвищення економічної ефективності діяльності підприємств-товаровиробників на ринку сільськогосподарської продукції передбачає здійснення організаційно-економічних змін в двох напрямках, а саме: в напрямі зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції аграрних підприємств та їх об'єднань, а також в напрямі збільшення економічних результатів збутової діяльності за рахунок реалізації продукції за більш високими цінами, раціональними партіями, в обґрунтовані строки та за розвиненими каналами ринкового розподілу. При цьому резерви підвищення конкурентоспроможності та ефективності, які лежать в площині зниження витрат на створення продукції аграрних підприємств є такими, що достатньо легко мобілізуються, втім, швидко вичерпуються в процесі впровадження прогресивних технологій виробництва. В свою чергу, збільшення результативності виробництва та збуту продукції аграрних підприємств за рахунок використання маркетингово-збутового інструментарію має значно більший потенціал для стабілізації розвитку суб'єктів аграрного виробництва з огляду на побудову конкурентних структур цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, наявні тенденції поглиблення інтеграційних процесів в агропромисловому виробництві та можливості перерозподілу економічних інтересів учасників аграрного ринку. Подібні зрушення неможливі без наявності науково-обґрунтованих засад здійснення маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств, передусім, в частині стратегічного управління ними. Втім, наразі вітчизняні аграрні підприємства здійснюють управління маркетингом та збутом своєї продукції, як відокремлені та непов'язані процеси, що є недопустимим з огляду на необхідність дієвого вирішення проблеми підвищення економічної ефективності своєї діяльності.

Проблемам ефективного управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств на цільових ринках сільськогосподарської продукції присвячені наукові праці багатьох відомих вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема, В.М. Алексійчука, О.М. Алімова, В.Я. Амбросова, О.Ю. Амосова, О.А. Бугуцького, А.І. Даниленка, Ю.І. Данька, Дж. Донеллі, О.О. Єранкіна, П.С. Зав'ялова, О.В. Корнієцького, О.О. Красноруцького, І.О. Крюкової, А.А. Мазаракі, П.М. Макаренка, В.Й. Маліка, Т.Г. Маренич, Л.О. Мармуль, В.М. Онегіної, В.М. Орла, Б.Й. Пасхавера, Дж. П. Пітера, В.Ю. Прокопенко, О.В. Пустовойта, П.Т. Саблука, А.С. Савощенка, В.М. Трегобчука, О.В. Ульяновченка, Б.О. Язлюка, І.Б. Яціва та інших. Втім, низка питань щодо стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств потребує

додаткового наукового опрацювання та усунення методологічних протиріч.

В свою чергу, досягнення певного рівня організації маркетингової та збутової діяльності аграрного підприємства та раціоналізація стратегічного управління нею є основою стабілізації його розвитку, як суб'єкта економічних відносин. Отже, проблема розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств 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. Дисертаційна робота виконувалася відповідно до науково-дослідних тем Полтавської державної аграрної академії: «Управління соціально-економічною системою в умовах національних і глобалізаційних викликів» (номер державної реєстрації 0117U003102) та «Управління соціально-економічним розвитком агропродовольчої сфери України» (номер державної реєстрації 0118U005208), а також Сумського національного аграрного університету в межах тем «Організаційно-економічне забезпечення розвитку ринків агропродовольчої продукції» (номер державної реєстрації 0116U002755) та «Розвиток систем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0116U002754). В рамках вказаних науково-дослідних тем дисертантом виконане теоретичне обґрунтування та практичне опрацювання шляхів підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств за рахунок вдосконалення стратегічного управління маркетингом та збутом їх продукції на основі врахування тенденцій розвитку цільових ринків.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні маркетингово-збутових стратегій в системі менеджменту основної діяльності аграрних підприємств.

Досягнення мети дисертаційної роботи обумовило необхідність вирішення наступних завдань дослідження:

- впорядкувати понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств;
- обґрунтувати принципи побудови механізмів стратегічного управління маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;
- вивчити генезис та обґрунтувати наукові підходи щодо типології систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств;
- визначити критерії ідентифікації та систематизації маркетингово-збутових стратегій аграрних підприємств;
- обґрунтувати методологічні засади оцінки конкурентних та кон'юнктурних факторів здійснення маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;
- окреслити методичні підходи щодо оцінки раціональності, результативності та ефективності маркетингово-збутових стратегій;

– визначити функціональне навантаження та організаційні засади здійснення процесу стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств;

– ідентифікувати структурні особливості систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю;

– виконати оцінку комерційного потенціалу аграрних підприємств в умовах їх маркетингового середовища;

– обґрунтувати методичні підходи щодо оцінки стратегічних альтернатив при розробці та імплементації стратегій маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств;

– ідентифікувати напрями розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств та розробити організаційно-економічний інструментарій їх реалізації;

– обґрунтувати інтеграційні стратегії підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки та імплементації стратегій управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств на цільових ринках.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові положення сучасної економічної теорії, наукові праці і розробки провідних вітчизняних та закордонних вчених з проблем стратегічного 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 застосування маркетингово-збутових стратегій аграрних підприємств), економіко-статистичні та економіко-математичні методи (при виконанні розрахунків та визначенні показників ефективності, дослідженні конкурентних структур цільових ринків), методи аналізу та синтезу (при формалізації та оцінці дії факторів, визначенні типологічних та класифікаційних характеристик маркетингово-збутового інструментарію стратегічного менеджменту аграрних підприємств) 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 механізмів управління та ефективного використання внутрішніх ресурсів аграрних підприємств. Найбільш важливі результати, отримані в процесі дослідження, і їх наукова новизна полягають у наступному:

вперше:

– обґрунтовано концептуальні засади побудови та функціонування систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю шляхом імплементації інструментарію здійснення та обслуговування маркетингових заходів в процесі здійснення виробничо-комерційної діяльності, що дозволяє дотримуватися принципів емерджентності, гнучкості, адаптивності та адитивності маркетингово-збутових систем аграрних підприємств;

– обґрунтовано методологічні засади виконання оцінки ефективності функціонування каналів ринкового розподілу сільськогосподарської продукції та використання аграрними підприємствами каналів просування в процесі управління маркетинговою діяльністю, в основу яких покладено ідентифікацію системних ознак впливу конкурентних характеристик цільових ринків збуту на формування та реалізацію можливостей мобілізації комерційного та маркетингового потенціалу аграрних підприємств з подальшим визначенням типології та сутнісного наповнення обраних на критерії раціональності відповідних потенційним можливостям маркетингових стратегій підприємств;

– обґрунтовано архітектоніку механізму стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств, який передбачає застосування процедур узгодження маркетингових стратегій з загальною стратегією діяльності підприємства на основі використання розгорнутої типології стратегічних рішень в сфері маркетингу та збуту продукції, оцінок комерційного та маркетингового потенціалу аграрного підприємства з врахуванням стану та тенденцій розвитку цільових ринків збуту продукції, а також застосування інструментів прийняття ситуативних управлінських рішень в умовах невизначеності на основі формалізації відповідних процедур оцінювання, вибору, генерування та формалізації деталізованих стратегій.

удосконалено:

– параметричні та критеріальні системи та процедури оцінки, генерування та імплементації маркетингових стратегій аграрних підприємств, які застосовуються в процесі планування маркетингової діяльності, в основі яких лежить методологія вибору стратегічних альтернатив за результатами аналізу кон'юнктурних, конкурентних та об'ємних характеристик цільових ринків збуту продукції у співставленні з результатами оцінки потенціалу аграрних підприємств;

– методичний підхід до оцінювання реакцій цільової аудиторії покупців

продукції аграрних підприємств на маркетингові заходи в процесі здійснення маркетингово-збутової діяльності, який дозволяє підвищити якість та достовірність оцінки економічного, маркетингового та комерційного потенціалу аграрного підприємства при створенні інформаційної підтримки прийняття рішень в стратегічному плануванні та управлінні маркетинговою діяльністю;

– типологію систем стратегічного управління маркетингом аграрних підприємств на основі застосування оцінок ступенів адаптивності до умов взаємодії в цільовою аудиторією освоєних ринків збуту продукції та адитивності в процесі інтеграції елементів управління маркетингом в систему управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрного підприємства;

– методичний підхід до оцінювання ефективності використання інтеграційних інструментів стратегічного управління маркетингом та збутом продукції інтегрованих об'єднань аграрної сфери економіки за існуючої організації процесу розподілу економічних інтересів учасників об'єднань вертикально- та горизонтально-інтегрованих типів;

– організаційно-методичний підхід щодо підвищення ступеня результативності імплементації маркетингових та збутових стратегій аграрних підприємств, заснований на ідентифікації найбільш ефективних напрямів та шляхів застосування управлінських заходів в сфері маркетингу та збуту продукції з огляду на особливості функціонування цільових ринків продукції та можливості підприємства.

дістали подальшого розвитку:

– методологічні засади використання інструментарію маркетингових досліджень, інформаційної підтримки управлінських рішень в сфері маркетингу та збуту, отримання синергічних ефектів від змін цін, обсягів, номенклатури та якості продукції в контексті розвитку системи стратегічного управління маркетингом аграрного підприємства;

– процедурні аспекти генерування маркетингових стратегій аграрних підприємств на основі формалізації переліку показників оцінювання стратегічних альтернатив з урахуванням змін комерційної складової економічного потенціалу підприємства в процесі реалізації вказаних стратегій;

– наукове тлумачення дефініцій «маркетингова стратегія», «збутова стратегія» та «система стратегічного управління маркетинговою та збутовою діяльністю» на основі доведення системного взаємозв'язку маркетингової та збутової діяльності та обґрунтування пріоритетності стратегічного управління в дотриманні сталого характеру економічного розвитку та зростання підприємства;

– ідентифікація функціонального навантаження елементів системи управління маркетингом та збутом продукції аграрного підприємства в контексті специфіки класифікованих маркетингових стратегій, що дозволяє забезпечити узгодження маркетингових та збутових процедур з дотриманням їх орієнтації на стабільне підвищення рівня економічної ефективності

діяльності аграрного підприємства.

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 Полтавської обласної державної адміністрації (довідка № 01-19/245 від 19.05.2020 р.), Глухівської районної ради Сумської області (довідка № 01-37/05/871 від 15.05.2020 р.), Ямпільської районної ради Сумської області (довідка № 01-38/204 від 14.05.2020 р.) ТОВ «Діома Агро» Краснопільського району Сумської області (довідка № 187 від 26.12.2019 р.), ТОВ «МФК-Агро» Середино-Будського району Сумської області (довідка б/н від 12.05.2020 р.), ТОВ «СП-АРГОС» Сумського району Сумської області (довідка № 037 від 15.05.2020 р.), ФГ «Натон» Сумського району Сумської області (довідка б/н від 11.05.2020 р.), ТОВ «ПАФ Гарант» Великобагачанського району Полтавської області (довідка б/н від 21.05.2020 р.) а також у навчальному процесі Полтавської державної аграрної академії (довідка № 05-451 від 01.06.2020 р.) Сумського національного аграрного університету (акт впровадження від 03.06.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, результати і висновки дисертаційної роботи є результатом особистих досліджень автора, всі результати дослідження отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві використано лише ті ідеї та положення, які належать авторові особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки і рекомендації теоретичного, методологічного й прикладного характеру доповідалися на міжнародних, всеукраїнських конференціях, основними з яких були: «Технології XXI сторіччя» (м. Суми, 2016 р.), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 2017 р.), Науково-практична конференція викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (м. Суми, 2017 р.), «Економіка, фінанси і управління в XXI столітті: аналіз, тенденції та перспективи розвитку» (м. Київ, 2018 р.), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 2018 р.), «Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів» (м. Полтава, 2019 р.), «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 2019 р.), «Економічні перспективи підприємництва в Україні», (м. Ірпінь, 2018 р.), «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (Полтава, 2019 р.), «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (Полтава, 2019 р.), «Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобалізації» (м. Суми, 2018 р.), «Технології

XXI сторіччя» (м. Суми, 2018 р.), «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (м. Полтава, 2019 р.), «Технології XXI сторіччя» (м. Суми, 2018 р.), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 2019 р.), «Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес» (м. Київ, 2019 р.); «Технології XXI сторіччя» (м. Суми, 2019 р.), «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (м. Полтава, 2020 р.), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 2020 р.), «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 2019 р.) та інші.

Публікації. Результати дисертації відображені у 50 наукових публікаціях (27 одноосібних), в тому числі: 1 одноосібній монографії, 2 монографіях у співавторстві, 20 статтях у наукових фахових виданнях, 5 статтях у зарубіжних наукових періодичних виданнях. Загальний обсяг наукових праць – 47,3 друк. арк., з них 32,1 друк. арк. належать особисто автору.

Обсяг і структура дисертації. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел із 235 найменувань на 21 сторінці. Основний текст дисертації викладений на 360 сторінках, із них 321 сторінка основного тексту, містить 41 таблицю та 52 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретичні засади здійснення маркетингової діяльності аграрних підприємств» розглянуто генезис понятійно-категоріального апарату в дослідженнях маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств, обґрунтовано теоретичні засади побудови механізмів та систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, а також питання трансформації управління маркетингом продукції аграрних підприємств.

Раціональне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є запорукою успішного збуту їх продукції в межах освоєної комбінації каналів ринкового розподілу, а також одним з ключових важелів підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності товаровиробників, в цілому. Отже, наукова проблема раціоналізації управління маркетингом органічно виокремлюється з центральної проблеми економічних досліджень, а саме підвищення ефективності. В свою чергу, вирішення проблеми раціоналізації управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств передбачає впорядкування маркетингових та збутових процедур в управлінні основною діяльністю підприємств, вирішення проблемних питань збалансування економічних інтересів аграрних підприємств з іншими суб'єктами аграрного ринку, ідентифікацію структурних особливостей побудови систем ринкового розподілу продукції, обґрунтування та імплементацію дієздатних моделей збору, накопичення та

використання при прийнятті управлінських рішень маркетингової інформації. При цьому слід зауважити, що, власне, маркетингова та збутова діяльність є безпосередньо пов'язаними, разом відносяться до стадії розподілу, зокрема, ринкового розподілу, в структурі циклу відтворення, а отже відокремлений їх розгляд вбачається недоцільним. Однак, слід наголосити на пріоритетності маркетингової діяльності в цій сукупності, адже саме вона дозволяє виконати ідентифікацію напрямів розвитку та економічного зростання підприємства.

Дослідження показали, що ідентифікацію структури та сутнісних складових понятійно-категоріального апарату досліджень маркетингової діяльності доцільно здійснювати саме через призму відношення маркетингу та збуту до теоретичних засад категорій «розподіл» та «ринковий розподіл продукції». Відповідно, в дослідженні визначено, що саме на стадії ринкового розподілу завершується процес формування доданої вартості в аграрному виробництві, що дозволяє ідентифікувати основні групи проблемних питань та ознак в протіканні розподільчих процесів. Результати такої ідентифікації використовуються в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств з метою належної корекції ефективності протікання збутової стадії виробничо-комерційного циклу. В свою чергу, маркетингова діяльність в дослідженні розглядається в якості об'єкта управління, передусім, стратегічного, та визначається як функціональна сукупність заходів та дій підприємства, орієнтованих на ідентифікацію пріоритетних напрямів збуту продукції та постачання ресурсів процесу виробництва, структурування цільових ринків та локалізацію цільової аудиторії покупців, а отже концептуальне та організаційно-методичне визначення напрямів розвитку виробничо-комерційної діяльності підприємства та його економічного зростання.

Вказане обумовлює пріоритетність саме стратегічного управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств, адже саме на збутовій стадії формуються доходи товаровиробника, які складають основу відновлення виробничо-комерційного циклу. В свою чергу, маркетингова стратегія визначає напрям розвитку виробничо-комерційної діяльності підприємства, його ринкову орієнтацію та характеризується меншим рівнем деталізації й абстракції по відношенню до збутової стратегії. Збутова ж стратегія підприємства є більш формалізованою, орієнтованою на отримання економічних результатів та такою, що не тільки витікає з маркетингової стратегії, а й надає в ході своєї реалізації фактичну економічну оцінку ефективності маркетингових зусиль підприємства. Дослідження довели, що дуалістичний характер управління збутовою стадією виробничо-комерційного циклу, різні ступені деталізації стратегічних рішень та оцінки їх економічних наслідків дозволяють використовувати саме маркетингову стратегію як комплексний інструмент управління основною діяльністю підприємства.

Підпорядкування збутових та виробничих рішень маркетинговим дозволяє найбільш раціонально здійснювати збалансування загальних

стратегії та політики діяльності підприємства на ринках продукції та ресурсів. Вказаний процес потребує певної формалізації процедур управління, що вимагає наукового пророблення побудови відповідного механізму управління (рис. 1).



Рис. 1. Механізм стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрного підприємства

При цьому, згідно застосованого в дослідженні підходу, управлінська процедура в стратегічному менеджменті маркетингової діяльності аграрного підприємства розглядається в якості основного інструменту впливу менеджменту підприємства, як керуючої системи або суб'єкта управління на зміни в маркетинговій та збутовій діяльності підприємства, як об'єкта управління або керованої системи. В механізмі стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства суб'єктом управління є сукупність органів управління та посадових осіб підприємства, які мають відповідні повноваженнями та виконують функції з досягнення цілей поточної діяльності та розвитку підприємства, зазвичай, пов'язані з підвищенням рівня економічної ефективності, а суб'єктом управління є маркетингова та збутова стратегії. В свою чергу, інструментами управління є сукупність процедур генерування, імплементації та коригування цих стратегій в їх органічному зв'язку з політикою підприємства в сфері маркетингу та збуту продукції. В свою чергу, встановлено, що під механізмом стратегічного управління маркетинговою діяльністю слід розуміти систему цілей, аналітичних, організаційних та управлінських процедур, інструментів, засобів та важелів впливу суб'єкта управління, як керуючої системи, на об'єкт управління, в даному випадку відповідну діяльність, яка здійснюється в певному стратегічному напрямі, орієнтованих на раціональне досягнення встановлених економічних результатів цієї діяльності. Ключовим інструментом управління в даному контексті стають управлінські рішення на всіх стадіях процесу управління. Послідовність рішень, що приймаються в ході розробки та імплементації стратегій, підпорядкована обґрунтованим архітектурі та архітектоніці механізму стратегічного управління. Останнє забезпечує їх системність, наступність та орієнтацію на результат.

Саме системний характер стратегічного управління визначає збалансованість рішень, які приймаються. В даному контексті особливого значення набуває структура органів управління підприємством, які є залученими до процесів генерування та імплементації маркетингових та збутових стратегій, їх функціональне навантаження, розподіл повноважень та відповідальності тощо.

При цьому ключовими факторами впливу на вказані процеси та явища в менеджменті аграрного підприємства є масштаб виробництва, його продуктова структура, характер конкуренції цільових ринків збуту та їх ринкової концентрації, структура систем ринкового розподілу продукції. Крім того, слід зазначити, що поширення маркетингової концепції управління бізнесом у вітчизняному аграрному бізнесі зайняло досить тривалий проміжок часу та досі не досягло достатнього для ефективного функціонування суб'єктів рівня.

Ретроспективний розгляд генезису підходів, процедур та практики менеджменту маркетингу та збуту у вітчизняних аграрних підприємствах дозволив формалізувати основні типи відповідних систем стратегічного управління. В якості вказаних типів виділено реактивні, адаптивні та гібридні

системи стратегічного управління маркетингом та збутом в менеджменті діяльності аграрних підприємств. При цьому окреслено критеріальні та параметричні характеристики трансформації систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрного підприємства в процесі його економічного розвитку шляхом переходу від одного типу систем до іншого.

У другому розділі **«Методологічні засади генерування та імплементації маркетингових стратегій аграрних підприємств в умовах сталого розвитку»** визначено структуру та типологію критеріїв впорядкування та застосування принципів побудови систем стратегічного управління маркетингом та збутом аграрних підприємств та їх прикладної імплементації, обґрунтовано методологічні засади ідентифікації та використання при плануванні дій підприємства ринкових факторів здійснення маркетингової та збутової діяльності, а також методологічні та методичні засади оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Основним призначенням виділених систем стратегічного планування маркетингово-збутової діяльності аграрного підприємства є генерування та імплементація відповідних стратегій. Дослідження показали, що всі існуючі стратегії маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств можна умовно поділити на дві великі групи, а саме: стратегії розвитку та стратегії адаптації. При цьому їх генерування підпорядковується певним принципам та закономірностям функціонування систем стратегічного управління (рис. 2).

Конфігурація та особливості функціонування систем стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств обумовлюються специфічними характеристиками того чи іншого товару, структурною побудовою цільового ринку збуту та потенційними можливостями учасників ринку щодо провадження комерційної діяльності, освоєння каналів ринкового розподілу та охоплення ринкових ніш. Вказаними особливостями та характеристиками є: ступінь поширення в практиці збутової діяльності прямого збуту аграрними підприємствами сільськогосподарської сировини нетривалого зберігання; об'єктивне зростання довжини каналів збуту більшості видів продукції за рахунок збільшення кількості задіяних торговельних посередників; залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на конкретний товар, тобто підвищення інтенсивності попиту на певний товар сільськогосподарського походження призводить до зменшення диференційованості напрямів та скорочення кількості залучених підприємством каналів реалізації продукції на фоні розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Розміри та масштаби виробництва, а отже, значною мірою, ступінь розвитку економічного потенціалу аграрного підприємства, здійснюють на побудову систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю. При цьому, чим значнішими є можливості підприємства до збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, акумулювання її комерційно-

значимих товарних партій, тим більші резерви впливу на ціни та обсяги продажів продукції. Це пояснюється тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, масштабами виробництва та реалізації продукції, а отже і економічним потенціалом підприємства здатні формувати комерційно значимі товарні партії продукції та реалізовувати їх за вищими цінами посередникам більш високих рівнів маркетингової інфраструктури ринку. Поряд з цим перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, скорочується довжина каналів ринкового розподілу, відкриваються можливості реалізації експортного потенціалу. Вказані обставини формують об'єктивні закономірності стратегічного управління маркетингом аграрних підприємств.

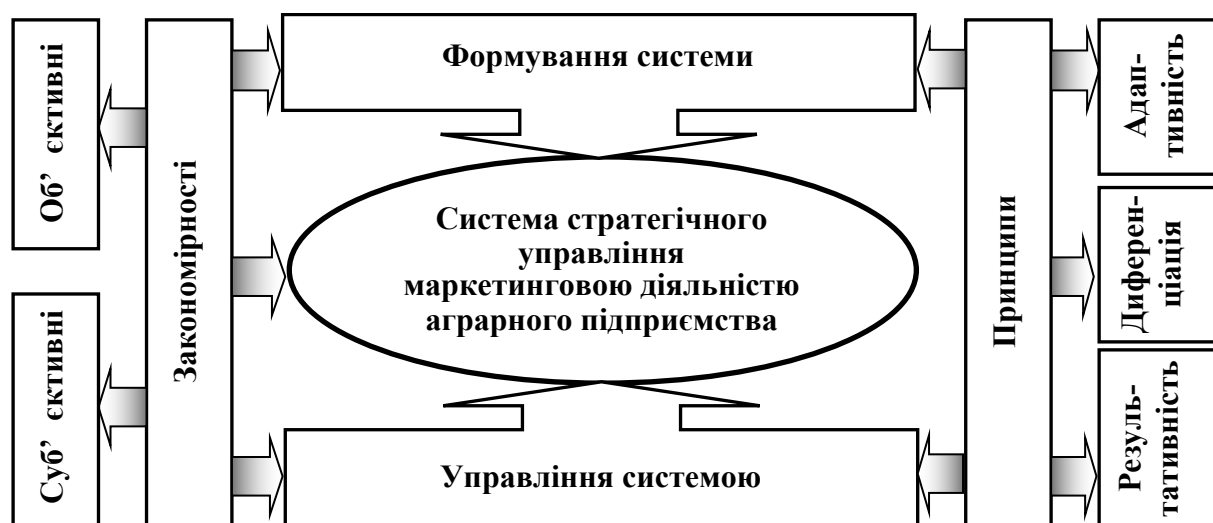


Рис. 2. Закономірності та принципи формування та функціонування систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств

В дослідженні визначено, що доцільним є виділення поведінкової та стереотипної складової суб'єктивних закономірностей в стратегічному управлінні маркетингом аграрних підприємств (рис. 3).

В свою чергу, сутнісну основу стереотипної складової суб'єктивних закономірностей складають торговельні звичаї щодо комерційних, платіжних та логістичних умов здійснення торговельних операцій з сільськогосподарською продукцією. Поведінкова складова суб'єктивних закономірностей в стратегічному управлінні маркетингом аграрних підприємств обумовлюють протікання процедур прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу та збуту продукції. При цьому в менеджменті вітчизняних аграрних підприємств переважає підхід щодо прийняття вказаних рішень в умовах інформаційної асиметрії, суттєвої обмеженості інформації, що призводить до їх нераціональності та деформації систем використання каналів ринкового розподілу. Відповідно, керівництво підприємств при структуруванні комбінації залучених каналів розподілу виходить з таких очікувань: по-перше, максимізації прибутку від здійснення конкретної збутової операції, по-друге, забезпеченням гарантії отримання

коштів за відвантажену продукцію. Наслідком різної спрямованості зазначених очікувань є недостатня виваженість управлінських рішень в сфері маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств, реалізація яких стає причиною і недоотримання прибутку за рахунок не протидії ціновому ризику, і недостатній протидії ризикам неплатежів, що погіршує фінансове становище підприємства та знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Дослідження показали, в 2019 році середнє перевищення повної собівартості реалізованої продукції вітчизняних аграрних підприємств над її виробничою собівартістю склало по окремих видам сільськогосподарської сировини (товарне насіння соняшнику та зерно озимої пшениці продовольчих кондицій) 47 %. Останнє свідчить про незадовільний рівень організації управління збутом.

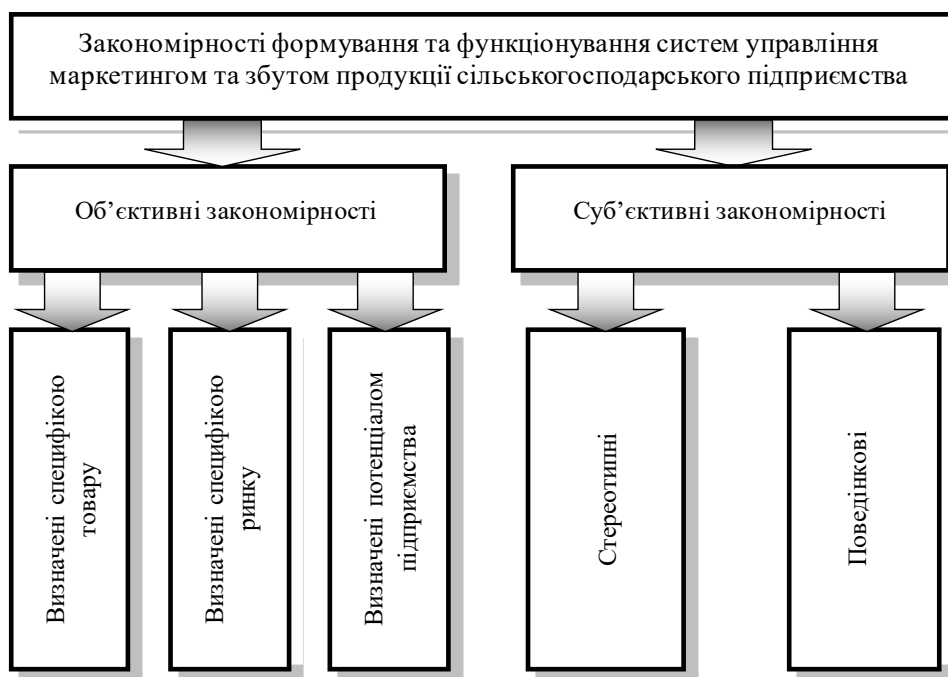


Рис. 3. Типологія закономірностей формування та функціонування систем управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств

Результати узагальнень специфічних рис управління збутом продукції аграрних підприємств дозволили обґрунтувати такі принципи побудови та функціонування систем стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств: 1) здатність підприємства впливати на економічні результати, тобто забезпечувати їх керованість у коротко- та середньостроковому періоді; 2) необхідність застосування диференційованих та диверсифікованих комбінацій каналів ринкового розподілу в системі організації маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств; 3) створення можливостей для адаптації маркетингово-збутової системи підприємства до умов зовнішнього середовища та змін у внутрішньому. Реалізація зазначених принципів при побудові та функціонуванні систем

стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства створює умови для нівелювання негативних проявів дії факторів зовнішнього середовища, елімінування ризиків виробничо-комерційної діяльності та підвищення її економічної ефективності. Крім того, обґрунтований методологічний підхід суттєво посилює значення збутової стадії виробничо-комерційного циклу, як засобу впливу на економічні результати виробничо-господарської діяльності аграрного підприємства у короткостроковому періоді.

Водночас, основним засобом інструментальної імплементації процесу реалізації зазначених принципів є маркетингова стратегія. Критичний аналіз теоретичних надбань та практики управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств дозволив обґрунтувати представлену в табл. 1 типологію стратегій.

Таблиця 1

Типологія маркетингових стратегій аграрних підприємств

Різновид стратегії	Тип стратегії	
	Розвиваючі стратегії	Адаптаційні стратегії
Стратегія інтенсивного зростання	+	-
Стратегія інтеграційного зростання	-	+
Стратегія диверсифікації	+	-
Стратегія цінового лідерства	+	-
Стратегія диференціації	-	+
Стратегія концентрації	+	-
Стратегія товарної спеціалізації	-	+
Стратегія сегментної спеціалізації	-	+
Стратегія сегментної концентрації	+	-
Стратегія вибіркової спеціалізації	-	+
Стратегія охоплення	+	-

Виділені різновиди поєднують найбільш вживані, перспективні та доцільні стратегії для використання у аграрних підприємствах. При цьому рівень розвитку економічного потенціалу практично не впливає на вказаний набір стратегій, адже менеджментом підприємства в будь-якому фінансові стану та з будь-якими характеристиками можуть прийматися рішення з генерування та імплементації всіх перелічених стратегій, адже їх пристосування до умов діяльності конкретного підприємства на конкретному ринку залишає від базової стратегії лише напрям та сутнісні характеристики слідування ним при досягненні цілей діяльності. Такий підхід забезпечує дотримання принципу гнучкості існуючих та новостворюваних систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

У третьому розділі «**Структурно-динамічні особливості організації стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств**» визначено особливості протікання процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю в системі менеджменту аграрного підприємства, досліджено структурні та функціональні характеристики

організації процесу стратегічного планування маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств, обґрунтовано підходи та прийоми, які застосовуються в функціонуванні систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

Здійснення маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств пов'язано не тільки з отриманням економічних результатів продажів продукції на цільовому ринку, що є метою реалізації всього виробничо-комерційного циклу та його збутової стадії, зокрема, а й з виникненням відповідних витрат, пов'язаних зі здійсненням дослідницьких, комунікаційних, просувальних заходів в сфері маркетингу, витрат, пов'язаних зі зберіганням та фізичним переміщенням партій продукції, а також витрат, пов'язаних з управлінням вказаними процесами. Доступна статистична база дослідження та нормативно-обумовлені системи обліку дозволяють виділяти адміністративні витрати та витрати на збут, на величину яких, власне, і відрізняються показники повної та виробничої собівартості продукції аграрних підприємств. Непрямим чином рівень витрат на збут свідчить про інтенсивність збутової політики підприємства та рівень організації управління маркетинговою та збутовою діяльністю. При виконанні дослідження за допомогою методу статистичних групувань була ідентифікована залежність між рівнем витрат на збут та рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції аграрними підприємствами (рис. 4).

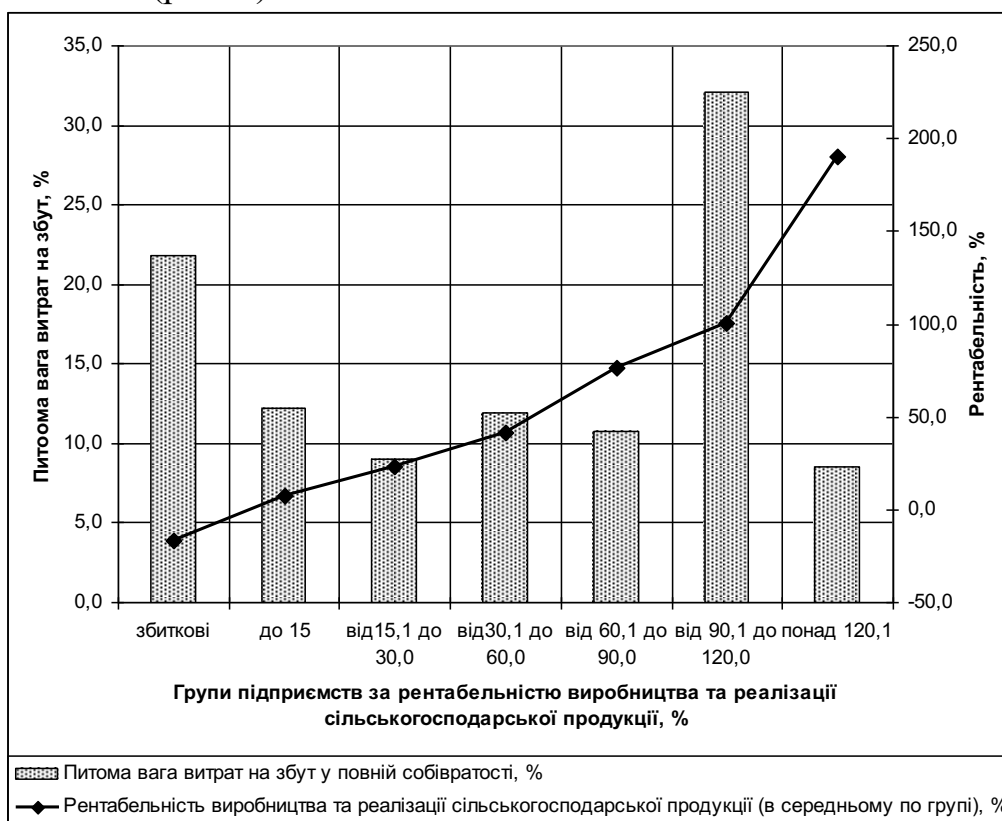


Рис. 4. Частка витрат на збут у повній собівартості та рівень ефективності виробництва і реалізації продукції в аграрних підприємствах Сумської області в 2018 році

Дані, проілюстровані на рис. 3, дозволяють визначити три зміни динамічної тенденції рівня ефективності виробництва і реалізації продукції, що доводить, як показали дослідження, перехід від менш прогресивних до більш прогресивних систем управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. В свою чергу, підприємства останньої групи демонструють найбільш високий рівень ефективності. Ці підприємства найбільш раціонально свої можливості щодо скорочення витрат на збут без зниження його інтенсивності та результативності, а використання поряд з цим ефекту масштабу спричиняє досягнення найвищого рівня економічної ефективності у порівнянні з іншими групами підприємств. Також в дослідженні визначено залежність зміни обсягів реалізації продукції від витрат на збут з урахуванням динаміки рівня економічної ефективності (рис. 4).

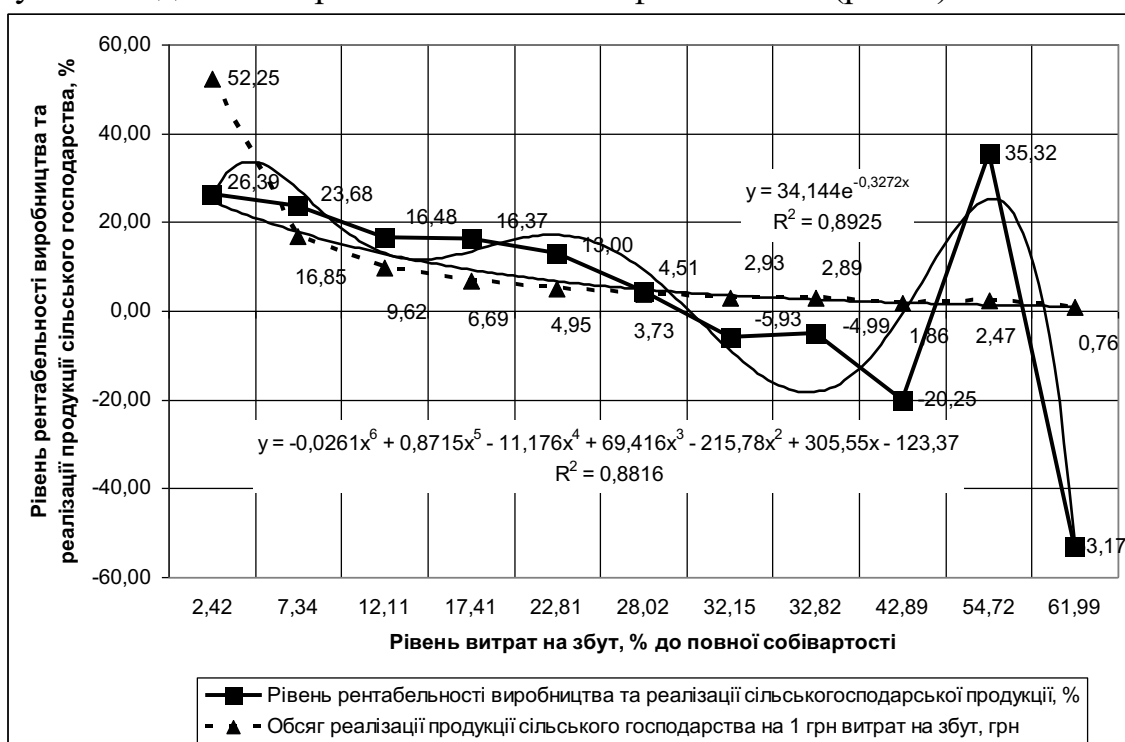


Рис. 5. Залежність рівня рентабельності від питомого обсягу реалізації продукції аграрними підприємствами Сумської області у 2018 році

Ідентифікація представленої на рис. 4 залежності, яка полягає у поступовому зниженні рівня рентабельності виробництва та реалізації продукції при зростанні витрат на збут свідчить про створення для підприємств стимулів до побудови систем управління маркетингом та збутом, орієнтованих на пріоритетне використання каналів прямого збуту та розвитку довготривалого співробітництва з крупними посередниками. Розрахунки свідчать, що перевищення рівня 51 % питомої ваги витрат на збут в повній собівартості обумовлює вже зростання рівня рентабельності виробництва і реалізації продукції. Тобто провадження активної маркетингової політики аграрного підприємства, повноцінна реалізація обраної маркетингової стратегії та раціональне ведення збутової діяльності дозволяє повною мірою реалізувати наявні конкурентні переваги та економічний потенціал. Це

вимагає від підприємства не тільки зміни інтенсивності комерційних зусиль, а й розробки та реалізації відповідних маркетингово-збутових стратегій, а також побудови раціональних систем управління маркетингом та збутом. Відповідно, виконання вказаних умов раціоналізації управління маркетинговою та збутовою діяльністю є орієнтованим на підвищення економічної ефективності діяльності аграрних підприємств та дотримання умов їх сталого економічного розвитку.

При визначенні місця стратегічного управління маркетингом в менеджменті аграрного підприємства необхідно звернути увагу на обов'язкову наявність місії та конкретизованих цілей діяльності підприємства при формуванні маркетингової стратегії, а також її ключового характеру у формуванні та реалізації загальної стратегії діяльності та розвитку підприємства. Дослідження показали, що маркетингова стратегія має бути структурованою, при чому основним фактором структуризації є місце задіяних в реалізації стратегії підрозділів в організаційній структурі управління підприємства. При цьому місце стратегічного маркетингу та стратегічного управління збутом визначається функціональним навантаженням підрозділів та керівників, залучених до планування і реалізації заходів в сфері маркетингу та збуту продукції аграрного підприємства.

Встановлено, що значна частка підприємств суттєво обмежує функціонал стратегічного планування за рахунок нехтування відповідним навантаженням керівників, спеціалістів та підрозділів при формуванні переліку їх функціональних обов'язків. В цьому контексті суттєво знижується результативність реалізації навіть глибоко обґрунтованих та дієздатних стратегічних планів маркетингової та збутової діяльності підприємства. Незначна кількість підприємств аграрної сфери, до яких належать, переважно, агропромислові об'єднання, зокрема, холдингового типу, використовують в практиці управління маркетингом та збутом своєї продукції інструментарій міжфункціональної координації. Сутність такого підходу полягає у забезпеченні участі у процесі стратегічного управління значної кількості ключових для здійснення основної діяльності та отримання належних економічних результатів підрозділів підприємства, що покращує внутрішньогосподарську координацію дій з реалізації стратегії. Поряд з цим, підприємства великих розмірів та масштабів виробництва використовують переважно товарний принцип побудови системи управління маркетинговою діяльністю, а підприємства менших розмірів застосовують функціональний підхід.

У четвертому розділі «Генерування та імплементація маркетингових стратегій аграрних підприємств» визначено організаційні прийоми та підходи щодо реагування систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на зрушення в ринковому середовищі, виконане теоретичне та прикладне обґрунтування функціональних та інструментальних засобів та процедур оцінки і вибору стратегічних альтернатив в управлінні маркетингом продукції аграрних

підприємств, а також окреслено науково-прикладні засади імплементації маркетингових стратегій аграрних підприємств.

Характер ринкової поведінки аграрного підприємства значною мірою визначається умовами функціонування його маркетингового середовища. Виконані аналітичні дослідження дозволили визначити, що основними факторами його формування є кон'юнктурні характеристики цільових ринків збуту продукції та інституційні чинники, які зумовлюються політикою державного регулювання доходів сільськогосподарських товаровиробників. Вказані фактори поряд з суттєвим впливом на рівень економічної ефективності діяльності аграрних підприємств та інших учасників ринку, обумовлюють напрями розвитку процесів інформаційного обміну та формування конкурентних структур цільових ринків. Під впливом державної регуляторної політики та тенденцій динаміки ринкової кон'юнктури підприємства обирають моделі ринкової політики, які з огляду на раціональність прийняття організаційно-управлінських рішень багато здебільшого збігаються. Однаковість ринкової поведінки значних за кількістю груп товаровиробників визначає напрям розвитку внутрішнього ринку та реагування на вказані зміни з боку державних інституцій. Об'єктивність вказаного процесу обумовлює наявність певного механізму формування та функціонування маркетингового середовища аграрного підприємства, зокрема, кон'юнктурного середовища цільового ринку збуту (рис. 6).

Зміст виділення активних та пасивних факторів формування ринкової кон'юнктури полягає в тому, що коливання обсягів попиту та пропозиції відбуваються під впливом активних факторів, які розкривають свою дію у короткостроковому періоді. Втім, визначення поведінки суб'єктів ринку в кон'юнктурних умовах на практиці є значно складнішим, ніж проста реакція на зміни цін та обсягів у вигляді корекції своїх пропозицій, крім того, відбувається прийняття рішень щодо останнього у певних економічних умовах. Останні ж в контексті формування ринкової кон'юнктури і формуються під впливом пасивних факторів, які можна розглядати в якості каталізаторів або інгібіторів впливу активних факторів. При цьому дія активних факторів визначає короткострокові тенденції розвитку товарного ринку, а дія пасивних, навпаки, довгострокові.

При цьому об'єктивною складовою розглянутого процесу є те, що ринкові відносини утворюють складну систему, яка є середовищем взаємодії учасників ринку, від поведінки яких суттєво залежить успішність їх діяльності. Суб'єктивною ж складовою є дія ситуативної складової формування кон'юнктури під впливом цінових, об'ємних та регуляторних чинників, а також маркетингової та збутової діяльності підприємств-учасників ринку.



Рис. 6. Факторна модель формування кон'юнктурних характеристик ринку продукції аграрних підприємств

В даному контексті слід звернути увагу на побудову внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, в цілому, та цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, які є середовищем здійснення їх маркетингово-збутової діяльності (рис. 7). Основною характеристикою цільового ринку, яка суттєво впливає на здійснення маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств є побудова їх конкурентної структури. При цьому дослідження дозволили визначити складний та неоднозначний характер побудови конкурентних структур досліджених цільових ринків збуту.

Складність конкурентних структур цільових ринків сільськогосподарської продукції визначається побудовою, довжиною та особливостями функціонування каналів ринкового розподілу продукції. Дослідження показали, що на рівні взаємодії аграрних підприємств з першими посередниками, які здійснюють торговельно-закупівельну діяльність конкурентну структуру більшості цільових ринків сільськогосподарської продукції можна представити як ринки олігопсонії або, в деяких випадках, монопсонії. На більш високих рівнях маркетингової інфраструктури ринку конкурентні структури модифікуються в олігополію та, іноді, наближаються до моделі досконалої конкуренції. Вказане

обумовлене суттєвою диференційованістю концентрації та ефективності функціонування капіталу аграрних підприємств та підприємств сфери оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, а отже і рівнем їх ринкової влади та повноти реалізації економічних інтересів.

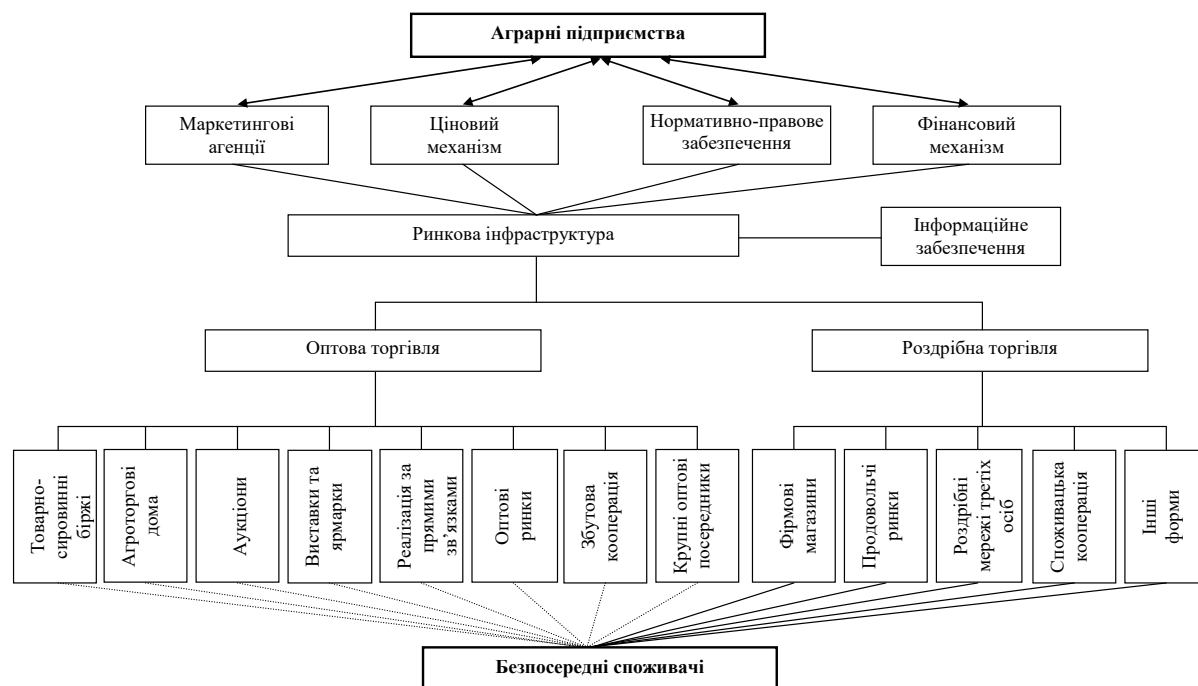


Рис. 7. Середовище здійснення маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств

Вказане переконує, що повнота реалізації економічних інтересів аграрних підприємств, їх здатність до реалізації результативних маркетингово-збутових стратегій, створення стійких конкурентних переваг безпосередньо залежить від рівня розвитку та реалізації їх економічного потенціалу, передусім, його комерційної компоненти. Дослідження реалізації економічного потенціалу аграрних підприємств на збутовій стадії виробничо-комерційного циклу показали, що індикатором ефективності реалізації поряд з показниками зміни рівня економічної ефективності є реакція цільової аудиторії споживачів, на яку орієнтовані маркетингові заходи, що застосовуються.

Відповідно, розвинуто існуючі процедури оцінки та аналізу стратегічних альтернатив в процесі розробки та імплементації маркетингово-збутових стратегій аграрних підприємств. Дослідження показали, що їх доцільно виконувати за результатами ідентифікації ступеня трансформації економічного та, зокрема, комерційного потенціалу підприємства. Останнє є суттєвим доповненням існуючих процедур підтримки прийняття стратегічних рішень. Застосування розглянутих стратегій підприємством передбачає необхідність постійного, планомірного та достовірного відстеження кон'юнктурних характеристик цільового ринку продукції з використанням інструментів маркетингових досліджень, цінового моніторингу, а також

сучасних методів прогнозування та планування. Тобто без релевантної інформаційної бази доведення запропонованих стратегій до рівня практичної реалізації у вигляді відповідних управлінських процедур унеможлиблюється.

У *п'ятому розділі* «**Розвиток систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств**» визначено напрями розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, ідентифіковано організаційно-економічний інструментарій удосконалення систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств, розроблено інтеграційні стратегії підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств.

Розвиток внутрішнього ринку аграрної продукції зумовлює зміни в використанні систем розподілу аграрної продукції. Основними чинниками, що визначають прийняття та реалізацію прийняття управлінських рішень щодо вибору тієї чи іншої комбінації каналів розподілу продукції є: по-перше, параметри ефективності здійснення комерційної діяльності, по-друге, можливості використання комерційних переваг постачальника, по-третє, дія суб'єктивних факторів, що визначають поведінку керівників підприємств в окремих випадках здійснення комерційної діяльності.

В дослідженні окреслено пріоритетні напрями розвитку маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств та відповідних стратегій також на засадах принципу гнучкості за рахунок адаптивності систем управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств. Основними з цих напрямів визначені: створення конкурентних переваг за рахунок укрупнення товарних партій сільськогосподарської продукції в умовах самостійного здійснення аграрними підприємствами поряд з виробничою ще й торговельно-закупівельної діяльності; освоєння виробництва продукції обмеженого попиту з унікальними товарними характеристиками та її реалізація за високими цінами; реалізація заходів з самостійного виходу на зарубіжні ринки збуту; розвиток виробництва та реалізації органічної продукції; активізація використання сучасних засобів маркетингових комунікацій, в тому числі електронних; створення інтегрованих виробничо-збутових структур.

Об'єктивним фактором трансформації систем управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств є зміни в функціонуванні каналів ринкового розподілу продукції. Зважаючи на те, що продаж продукції переробним підприємствам, населенню та на ринку є окремими випадками прояву прямого збуту або побудови товаровиробниками вертикальних маркетингових систем, критичними в даному контексті є зміни питомої ваги обсягів аграрної продукції, що реалізуються через посередницькі мережі, тобто комерційні ланцюги торговельних посередників.

В дослідженні розроблено модель побудови системи управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрного підприємства, яка відповідає стратегічному напрямку його розвитку (рис. 8).

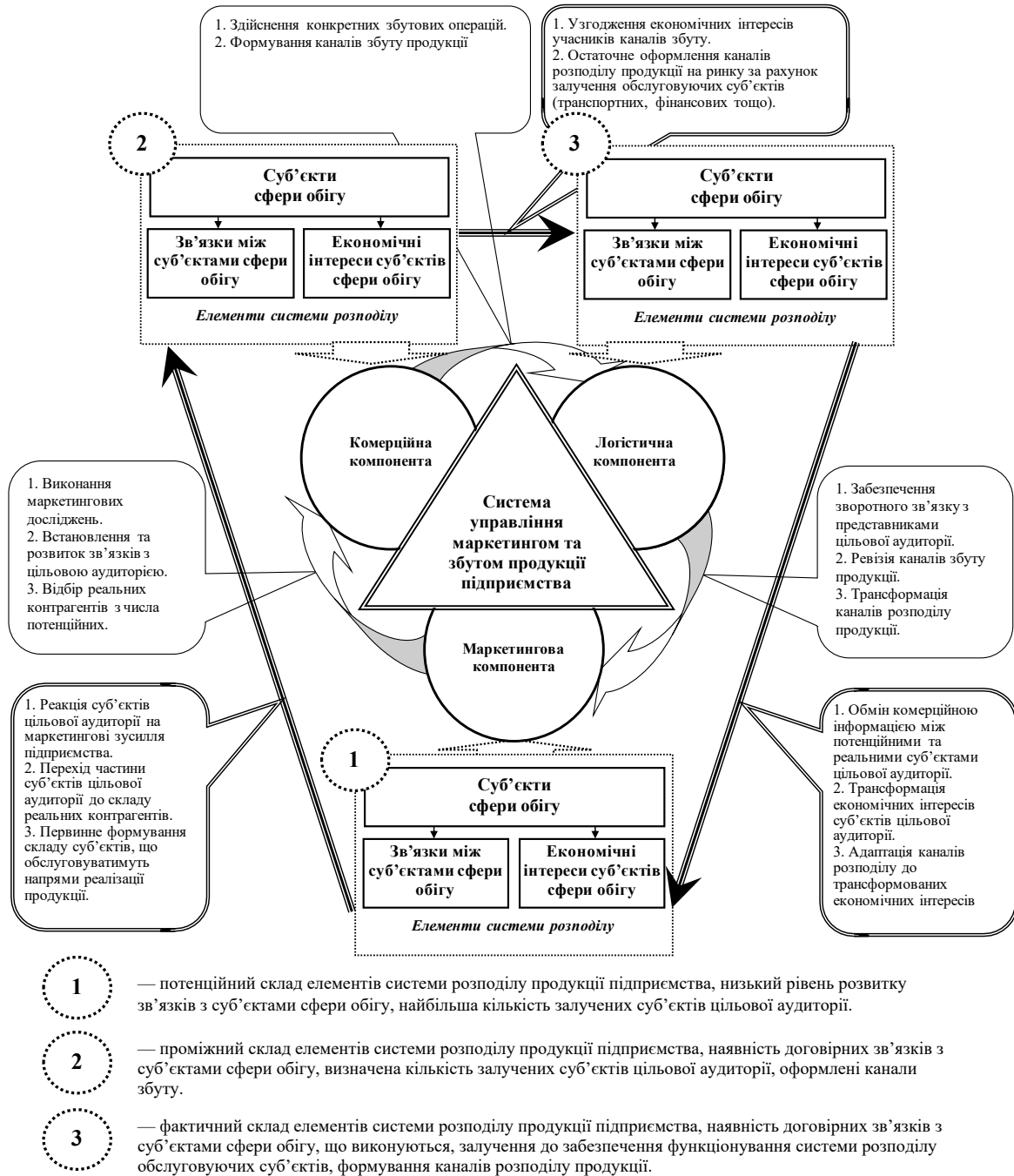


Рис. 8. Модель функціонування та трансформації системи стратегічного управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрного підприємства

Застосування представленої моделі передбачає реалізацію управлінських заходів, які виводять та повертають систему до статичного стану. На мікрорівні ці флуктуації накладаються одна на одну, завдяки чому певним чином протікає розвиток комерційної діяльності підприємства. В свою чергу, напрям цього розвитку визначається напрямом зміни моделей побудови маркетингово-збутових систем застосуванням відповідних стратегій. Останні втілюють раціональну з позицій менеджменту

підприємства напряму розвитку загальної виробничо-комерційної політики підприємства.

Доведено, що в сучасних умовах вирішення проблем підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств доцільно виконувати за допомогою активізації залучення інтеграційних інструментів. В дослідженні продемонстрований пріоритет створення вертикально-інтегрованих виробничо-збутових об'єднань аграрних підприємств, які здатні конкурувати з діючими агрохолдингами, створювати умови для підвищення ефективності виробництва продукції проміжного споживання в сільськогосподарському виробництві без зниження економічних результатів продукції кінцевого збуту суб'єктів сфери виробництва. Створення подібних об'єднань передбачає задоволення економічних інтересів всіх категорій його учасників. Основними принципами їх формування є гнучкість та технологічність товарної політики, а також можливість створення якомога більшого обсягу доданої вартості всередині об'єднання.

В результаті запропонованої схеми взаємодії суб'єктів інтеграційного об'єднання торговельні посередники, як основні оператори, які здійснюють торговельно-закупівельну діяльність, матимуть можливість отримувати продукцію за тими ж самими або нижчими цінами, що підвищить конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення важливої наукової проблеми генерування та імплементації маркетингових стратегій аграрних підприємств, орієнтованих на підвищення економічної ефективності основної діяльності, що дозволило зробити такі основні висновки концептуального, методологічного та науково-практичного характеру:

1. В дослідженні обґрунтовано, що під дефініцією «маркетингова стратегія аграрного підприємства» слід розуміти поєднання цілей, напрямів їх досягнення та конкретних дій підприємства в сферах маркетингу та збуту продукції спрямованих на підвищення економічної ефективності основної діяльності та конкурентоспроможності підприємства і його продукції. При цьому встановлено пріоритетність маркетингової стратегії та маркетингових дій при визначенні орієнтацій комерційної діяльності підприємства. Доведено, що маркетингову та збутову стратегії аграрного підприємства неможливо розглядати відокремлено, адже саме дуалістичний характер управління збутовою стадією виробничо-комерційного циклу, різні ступені деталізації стратегічних рішень та оцінки економічних наслідків дозволяють використовувати їх в якості цілісного інструменту в системі управління маркетингом та збутом продукції аграрного підприємства з огляду на забезпечення сталого характеру його економічного розвитку.

2. Обґрунтована в дослідженні концепція побудови організаційно-економічного механізму стратегічного управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств ідентифікує останній як систему цілей, аналітичних, організаційних та управлінських процедур, інструментів, засобів та важелів впливу суб'єкта управління на об'єкт управління з метою здійснення дій, орієнтованих на реалізацію раціональних шляхів досягнення встановлених економічних результатів цієї діяльності. Ключовим інструментом управління в даному контексті стають управлінські рішення на всіх стадіях процесу управління. Послідовність рішень, що приймаються в ході розробки та імплементації стратегій, підпорядкована архітектоніці механізму стратегічного управління. Останнє забезпечує їх системність, послідовність та орієнтацію на результат.

3. Вивчення генезису підходів, процедур та практики менеджменту маркетингу та збуту у вітчизняних аграрних підприємствах дозволило визначити основні типи відповідних систем стратегічного управління. В якості вказаних типів виділено реактивні, адаптивні та гібридні системи стратегічного управління маркетингом та збутом в менеджменті діяльності аграрних підприємств. При цьому окреслено критеріальні та параметричні характеристики трансформації систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрного підприємства в процесі його економічного розвитку шляхом переходу від одного типу систем до іншого.

4. Доведено доцільність поділу маркетингових стратегій аграрних підприємств на розвиваючі та адаптаційні. При цьому віднесення деталізованих стратегій до вказаних категорій обумовлюється специфікою їх цілей, ідентифікаційними особливостями напрямів та шляхів реалізації, а також ступенем впливу на повноту реалізації економічного потенціалу аграрних підприємств. В свою чергу, рівень розвитку економічного потенціалу практично на впливає на вказаний набір стратегій, адже менеджментом підприємства в будь-якому фінансові стану та з будь-якими характеристиками можуть прийматися рішення з генерування та імплементації всіх перелічених стратегій, адже їх пристосування до умов діяльності конкретного підприємства на конкретному ринку залишає від базової стратегії лише напрям та сутнісні характеристики слідування ним при досягненні цілей діяльності.

5. На основі узагальнення специфічних рис управління збутом продукції аграрних підприємств дозволили обґрунтувати такі принципи побудови та орієнтації систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю, як керованість економічних результатів, диференціація каналів ринкового розподілу в системі інструментів управління маркетингом та збутом, адаптивність маркетингово-збутової системи підприємства. Поєднання вказаних принципів створює умови для нівелювання негативних проявів дії факторів зовнішнього середовища, елімінування ризиків виробничо-комерційної діяльності та підвищення її економічної ефективності. При цьому збутова стадія виробничо-комерційного циклу є

головним інструментальним регулятором економічної ефективності діяльності та стабілізації економічного розвитку аграрного підприємства.

6. Характер ринкової поведінки аграрного підприємства значною мірою визначається умовами функціонування його маркетингового середовища. Виконані аналітичні дослідження дозволили визначити, що основними факторами його формування є кон'юнктурні характеристики цільових ринків збуту продукції та інституційні чинники, які зумовлюються політикою державного регулювання доходів сільськогосподарських товаровиробників. Вказані фактори поряд з суттєвим впливом на рівень економічної ефективності діяльності аграрних підприємств та інших учасників ринку, обумовлюють напрями розвитку процесів інформаційного обміну та формування конкурентних структур цільових ринків. Під впливом державної регуляторної політики та тенденцій динаміки ринкової кон'юнктури підприємства обирають моделі ринкової політики, які з огляду на раціональність прийняття організаційно-управлінських рішень багато здебільшого збігаються. Однаковість ринкової поведінки значних за кількістю груп товаровиробників визначає напрям розвитку внутрішнього ринку та реагування на вказані зміни з боку державних інституцій. Об'єктивність вказаного процесу обумовлює наявність певного механізму формування та функціонування маркетингового середовища аграрного підприємства, зокрема, кон'юнктурного середовища цільового ринку збуту.

7. Зміст виділення активних та пасивних факторів формування ринкової кон'юнктури полягає в тому, що коливання обсягів попиту та пропозиції відбуваються під впливом активних факторів, які розкривають свою дію у короткостроковому періоді. Втім, визначення поведінки суб'єктів ринку в кон'юнктурних умовах на практиці є значно складнішим, ніж проста реакція на зміни цін та обсягів у вигляді корекції своїх пропозицій, крім того, відбувається прийняття рішень щодо останнього у певних економічних умовах. Останні ж в контексті формування ринкової кон'юнктури і формуються під впливом пасивних факторів, які можна розглядати в якості каталізаторів або інгібіторів впливу активних факторів. При цьому дія активних факторів визначає короткострокові тенденції розвитку товарного ринку, а дія пасивних, навпаки, довгострокові. При цьому об'єктивною складовою розглянутого процесу є те, що ринкові відносини утворюють складну систему, яка є середовищем взаємодії учасників ринку, від поведінки яких суттєво залежить успішність їх діяльності. Суб'єктивною ж складовою є дія ситуативної складової формування кон'юнктури під впливом цінових, об'ємних та регуляторних чинників, а також маркетингової та збутової діяльності підприємств-учасників ринку.

8. Встановлено, що по мірі зростання витрат підприємства на збут продукції поступово знижується рівень рентабельності її виробництва та реалізації. Підприємство стає змушеним переходити до орієнтації системи управління маркетингово-збутовою діяльністю до більш широкого використання каналів прямого збуту та до побудови довготривалих відносин

з крупними посередниками. В свою чергу, при перевищенні рівня 51 % питомої ваги витрат на збут в повній собівартості призводить до зростання рентабельності виробництва і реалізації продукції випереджаючими темпами. Останнє є свідченням того, що провадження активної маркетингової політики підприємства за наявності обґрунтованої та раціональної стратегії призводить до повноцінної реалізації конкурентних переваг, підвищення економічної ефективності основної діяльності та стабілізації фінансово-економічного стану і темпів розвитку підприємства.

9. Аналітичні та монографічні дослідження довели, що значна частка підприємств суттєво обмежує функціонал стратегічного планування за рахунок нехтування відповідним навантаженням керівників, спеціалістів та підрозділів при формуванні переліку їх функціональних обов'язків. При цьому значно знижується результативність навіть обґрунтованих стратегічних планів маркетингової діяльності. Незначна кількість підприємств аграрної сфери, здебільшого об'єднання холдингового типу, вдається до використання міжфункціональної координації, яка здатна забезпечити участь у процесі стратегічного управління маркетингової діяльності значної кількості підрозділів, що обумовлює засади успішної реалізації обраної стратегії. Дослідження показали, що підприємства великих розмірів та масштабів виробництва, переважно, використовують товарний принцип побудови системи управління маркетингом та збутом, підприємства менших розмірів застосовують функціональний підхід.

10. В дослідженні доведено, що маркетингова стратегія має бути структурованою, при чому основним фактором структуризації є місце задіяних в реалізації стратегії підрозділів в організаційній структурі управління підприємства. Встановлено, місце стратегічного маркетингу та стратегічного управління збутом визначається функціональним навантаженням підрозділів та керівників, задіяних на стадії планування маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств.

11. Обґрунтовано, що повнота реалізації економічних інтересів аграрних підприємств, їх здатність до реалізації результативних маркетингових стратегій, створення стійких конкурентних переваг безпосередньо залежить від рівня розвитку та реалізації їх економічного потенціалу, передусім, його комерційної компоненти. Дослідження реалізації економічного потенціалу аграрних підприємств на збутовій стадії виробничо-комерційного циклу показали, що індикатором ефективності реалізації поряд з показниками зміни рівня економічної ефективності є реакція цільової аудиторії споживачів, на яку орієнтовані маркетингові заходи підприємства. Запропонований методичний підхід дозволяє визначати відносну величину зміни обсягів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції підприємства при флуктуаціях кон'юнктури цільового ринку.

12. В дослідженні розвинуто процедури оцінки та аналізу стратегічних альтернатив в процесі розробки та імплементації маркетингових стратегій аграрних підприємств. Встановлено, що їх доцільно виконувати за

результатами ідентифікації ступеня трансформації економічного та, зокрема, комерційного потенціалу підприємства. Останнє є суттєвим доповненням існуючих процедур підтримки прийняття стратегічних рішень в менеджменті маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств.

13. В дослідженні розроблено модель побудови системи управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрного підприємства, яка відповідає стратегічному напрямку його розвитку. Застосування представленої моделі передбачає реалізацію управлінських заходів, які виводять та повертають систему до статичного стану. На мікрорівні ці флуктуації накладаються одна на одну, завдяки чому певним чином протікає розвиток комерційної діяльності підприємства. В свою чергу, напрям цього розвитку визначається напрямом зміни моделей побудови маркетингово-збутових систем застосуванням відповідних стратегій. Останні втілюють раціональну з позицій менеджменту підприємства напрямку розвитку загальної виробничо-комерційної політики підприємства.

14. В дослідженні окреслено пріоритетні напрями розвитку маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств, а також відповідних стратегій також на засадах принципу гнучкості за рахунок адаптивності систем управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств. Основними з цих напрямів визначені: створення конкурентних переваг за рахунок укрупнення товарних партій сільськогосподарської продукції в умовах самостійного здійснення аграрними підприємствами поряд з виробничою ще й торговельно-закупівельної діяльності; освоєння виробництва продукції обмеженого попиту з унікальними товарними характеристиками та її реалізація за високими цінами; реалізація заходів з самостійного виходу на зарубіжні ринки збуту; розвиток виробництва та реалізації органічної продукції; активізація використання сучасних засобів маркетингових комунікацій, в тому числі електронних; створення інтегрованих виробничо-збутових структур.

15. Доведено, що в сучасних умовах вирішення проблем підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств доцільно виконувати за допомогою активізації залучення інтеграційних інструментів. В дослідженні продемонстрований пріоритет створення вертикально-інтегрованих виробничо-збутових об'єднань аграрних підприємств, які здатні конкурувати з діючими агрохолдингами, створювати умови для підвищення ефективності виробництва продукції проміжного споживання в сільськогосподарському виробництві без зниження економічних результатів продукції кінцевого збуту суб'єктів сфери виробництва. Створення подібних об'єднань передбачає задоволення економічних інтересів всіх категорій його учасників. Основними принципами їх формування є гнучкість та технологічність товарної політики, а також можливість створення найбільшого обсягу доданої вартості всередині об'єднання.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Устік Т.В., Лищенко М.О. Особливості функціонування ринку овочів Сумської області // Ринкова адаптація та економічна безпека сільськогосподарських підприємств: монографія /за наук. ред. Жмайлова В.М., Данька Ю.І., Шумкової О.В. // – Суми, «Сумський національний аграрний університет», 2018, – С.152-179. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні підходів до використання інформації про стан ринку у плануванні маркетингової діяльності)*
2. Fedirets Oleg, Ustik Tetiana The strategy of innovation support for agrarian enterprises as an element of technological safety. Security of the XXI century: National and geopolitical aspects / Collective monograph in edition I. Markina. – Prague, 2019 – С.333-338. *(авторський внесок полягає в ідентифікації маркетингових засобів та механізмів стабілізації розвитку аграрних підприємств)*
3. Устік Т.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: монографія // Т. В. Устік. – Харків: «Стильна типографія», 2020. – 320 с.

Статті у наукових фахових виданнях:

4. Устік Т.В. Формування рекламної стратегії сільськогосподарського підприємства / Т. В. Устік, В. М. Жмайлов // Вісник Харківського національного аграрного ун-ту ім. В. В. Докучаєва : наук. журнал. Сер. «Економічні науки». Х., 2011. № 8. С. 82-89.
5. Устік Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств / Т.В. Устик // Вісник Сумського національного аграрного університету, 2011. №6/2. – С. 87-90.
6. Устік Т.В. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах інтеграції до світового співтовариства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2012. № 8. С. 183-186.
7. Устік Т., Помаз О. Проблеми і перспективи регулювання обсягів виробництва та якості молочної продукції. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2013. Сер.: Економічні науки 34 (1). С. 132-137. *(авторський внесок полягає у визначенні маркетингових прийомів в управлінні обсягами та якістю продукції)*
8. Устік, Т.В. Підвищення конкурентоспроможності виробництва олійних культур сільськогосподарськими підприємствами. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2013. Фінанси і кредит №1. С. 166-168.

9. Устїк Т.В. Ринок як середовище реалізації конкурентних стратегій сільськогосподарських підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2013, № 6. С. 52-56.

10. Лищенко М.О., Устїк Т.В. Значення вітчизняного ринку в забезпеченні населення овочами. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 6. Частина 2. С. 51-55. *(авторський внесок полягає в апробації методичного підходу до виконання маркетингових досліджень ринку овочів)*

11. Устїк Т.В. Роль концепції сталого розвитку у формуванні конкурентоспроможної економіки України / Ю.І. Данько, Т.В. Устїк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права : зб. наук. пр. / Львів. ун-т бізнесу та права. – 2016. – № 14. – С. 38-44.

12. Устїк Т.В. Маркетинг у становленні та розвитку корпоративної соціальної відповідальності компаній / Т.В. Устїк // Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент» – 2017. – №4 (71). – С.143-148.

13. Устїк Т.В. Порівняльна характеристика цілей розвитку тисячоліття (2000-2015) та порядку денного в сфері сталого розвитку на період до 2030 року (2016-2030) / Т.В. Устїк // Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва, Серія «Економічні науки». – 2017. – №2. – С.115-131.

14. Устїк Т.В. Ідентифікація впливу стану життєвого циклу на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств [Електронний ресурс]. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №6 (17). С. 386-393. Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr>.

15. Устїк Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств / Т.В. Устїк // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» – 2018. – №4. – С.187-196.

16. Лищенко М.О., Михайлова Л.І., Устїк Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. № 10. С. 40-49. *(авторський внесок полягає в ідентифікації архітекtonіки механізмів управління маркетингом та збутом)*

17. Устїк Т.В., Лищенко М.О. Концепція стійкого («зеленого») маркетингу та її вплив на сталий розвиток аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 72-83. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні типології управлінських рішень в сфері маркетингу)*

18. Устїк Т.В., Будаков Н.О., Протащук С.С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності підприємств. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». № 2. 2019. С. 389-398. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні процедур генерування та імплементації маркетингових стратегій)*

19. Устік Т.В. Особливості розробки маркетингової стратегії для аграрних підприємств області. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». №39. 2019 С. 101-112.

20. Устік Т.В. Маркетингове забезпечення виробництва продукції овочівництва / Т. В. Устік // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2016. – Вип. 4. – С. 127-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2016_4_28.

21. Устік Т.В. Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту. Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, № 28/2019. С. 185-196.

22. Махмудов Х.З., Устік Т.В. Напрями імплементації стратегії сталого розвитку в аграрному секторі економіки України. Вісник ХНАУ. 2018. Серія: Економічні науки 4. С. 31-41. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні принципів побудови механізму узгодження загальної та функціональних стратегій аграрних підприємств)*

23. Устік Т. В., Гіржева О. М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 1. С. 64-70. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні структурних характеристик механізму інформаційної підтримки стратегічного управління)*

24. Устік, Т. В. Організація процесу стратегічного планування маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств / Тетяна Володимирівна Устік // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 371-378. – ISSN 2415-8453.

У зарубіжних та вітчизняних періодичних виданнях, включених до міжнародних науково-метричних баз:

25. Lyshenko Margarita, Ustik Tatiana, Thermosa Irina. Transformation of methodical marketing approaches to the investigation of the problem of farming agricultural enterprises on the market of grain in globalization challenges. Baltic Journal of Economic Studies, Volume 4. Number 5. Riga: Publishing House «Baltija Publishing», 2018, P. 158-167. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні маркетингових стратегій підприємств-виробників зерна)*

26. Viktoriya Medvid', Tetiana Ustik, Margarita Lyshenko, Oleksandr Kovbasa. Criteria Measurement and Evaluation System of Functioning Efficiency of Ukraine's Regional Landscape. Journal of Advanced Research in Law and Economics, [S.l.], v. 9, n. 8, p. 2653-2663, Dec. 2019. ISSN 2068-696X. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4119>.

doi: [https://doi.org/10.14505//jarle.v9.8\(38\).15](https://doi.org/10.14505//jarle.v9.8(38).15). (Scopus) *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні методології оцінки економічного потенціалу аграрних підприємств, як основної категорії сільськогосподарських)*

товаровиробників)

27. Viktoriya Medved, Viacheslav Pylypenko, Nadiia Pylypenko, Tetiana Ustik, Natallia Volchenko, Mykola Vashchenko Factors of rural development in the context of decentralisation: empirical research." *Економічний часопис-XXI*. 177. 5-6 (2019). С. 126-140. (Scopus) *(авторський внесок полягає у визначенні перспектив стабілізації економічного розвитку аграрних підприємств в динамічному ринковому середовищі)*

28. М.О. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T.V. Ustik, H.Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova.. Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. Volume 40, Issue № 2, 2019. P. 81-91. (Web of Science) *(авторський внесок полягає в ідентифікації впливу маркетингових заходів на характер економічного розвитку та досягнення їх сталості)*

29. Устік Т.В. Стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 46, С. 52-55. <http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2020/11/Slovak-international-scientific-journal-%E2%84%9646-2020-VOL.2.pdf>

Матеріали конференцій:

30. Устік Т.В. Особливості формування та розвитку ринку плодоовочевої продукції регіону /Т.В.Устік// *Технологии XXI века : Сборник тезисов по материалам 22 Международной научной конференции (12-17 сентября 2016г.) – ч. 2. – Сумы: СНАУ, 2016. – С. 160-161.*

31. Устік Т.В. Вплив реклами на свідомість споживачів / Т.В.Устік, А.А. Скринник // *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28 квітня 2017 р.) – Полтава: ПДАА, 2017. – С. 143-145.*

32. Устік Т.В. Формування конкурентної стратегії та її роль в управлінні підприємством / Т.В.Устік // *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (19-21 квітня 2017 р.), Суми, 2017. – С. 178-179.*

33. Устік Т.В. Розвиток сільських територій – стратегічна мета державної регіональної політики України / Т.В.Устік // *Економіка, фінанси і управління в ХХІ столітті: аналіз, тенденції та перспективи розвитку: збірник тез наукових праць ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (Київ-Буковель, 19-22 березня 2018року) / – Фінансово-економічна наукова рада, 2018. – С. 59-64.*

34. Устік Т.В. Особливості стратегічного управління при формуванні маркетингової діяльності підприємств сфери послуг / Т.В.Устік //

Маркетингове забезпечення продуктового ринку: Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 квітня 2018 року). – Полтава: ПДАА. – 2018. – С. 221-226.

35. Устік Т.В. Ідентифікація за маркуванням та проведення органолептичної оцінки якості молока питного тези VI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів», 4-5 квітня 2019 року ПУЕТ . Полтава. – С.78-81.

36. Устік Т.В. Напрямки розвитку агропродовольчої політики / Т.В.Устік, С.С.Мазіленко // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»: збірник наукових праць/ за ред. І.А.Маркіної. – Полтава: ТОВ «Сімон», 2019.- С.265-267.

37. Устік Т.В. Роль конкурентних стратегій аграрних підприємств в системі маркетингу / Т.В.Устік // Підприємництво в умовах формування нової економічної і технологічної нормальності суспільства: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні перспективи підприємництва в Україні», (18–19 жовтня 2018 р., м. Ірпінь) : у 2 ч. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – Ч. 1. – С.182-185.

38. Устік Т.В., Іваненко В.Є. Інноваційний потенціал підприємства як складова ефективного маркетингового планування Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2019. – С.637-639.

39. Устік Т.В., Протащук С.С. Обґрунтування вибору стратегії управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2019. – С. 639-642. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні процедур оцінки стратегічних альтернатив)*

40. Устік Т.В., Цигура А. Оцінка маркетингових стратегій в системі управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобалізації: Збірник матеріалів Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. пам'яті професора М.Г. Михайлова (22 листопада 2018 р.; м. Суми) / Відпов. за вип. О. Пасько. Суми: СНАУ , 2018. – С. 561-563. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні типології стратегій)*

41. Устік Т.В., Білоус В.А. Концептуальні підходи до формування стратегії сталого розвитку фермерського господарства /Т.В.Устік, В.А.Білоус// Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 24-ої міжнародної науково-практичної конференції (10-15 вересня 2018 г.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2018. С. 170-173. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні маркетингової складової стратегії сталого розвитку)*

42. Устік Т.В., Будаков Н.О. Особливості стратегічного управління

діяльністю торговельних підприємств в системі маркетингу /Т.В.Устік, Н.Будаков//. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2019. – С. 634-637. *(авторський внесок полягає в ідентифікації особливостей комерційної діяльності суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції)*

43. Устік Т.В., Кознієнко С.С. Стратегія формування іміджу підприємства та його складові елементи / Т.В.Устік, С.С.Кознієнко // Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 24-ої міжнародної науково-практичної конференції (10-15 вересня 2018 г.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2018. С. 187-190. *(авторський внесок полягає у визначенні впливу маркетингу на формування іміджу підприємства)*

44. Устік Т.В., Савченко Я.О. Застосування маркетингових механізмів при оптимізації виробничої програми діяльності підприємства. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). – Полтава: ПДАА. – 2019. – С.141-144. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні структури маркетингових механізмів)*

45. Устік Т.В. Сучасний інструментарій формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференція: Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес (18-19 грудня 2019 року). Київ.- С.75-77.

46. Устік Т.В., Гузенко М.В. Управління маркетинговим потенціалом розвитку аграрних підприємств. Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 25-ої міжнародної науково-практичної конференції (15-20 вересня 2019 р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2019. – С.10-12. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні підходу до оцінки маркетингового потенціалу)*

47. Гузенко М.В., Устік Т.В. Оцінка та напрямки вдосконалення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференція: Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес (18-19 грудня 2019 року). Київ. – С.86-89. *(авторський внесок полягає в ідентифікації пріоритетів розвитку маркетингової діяльності)*

48. Устік Т.В. Розвиток концептуальних засад формування маркетингової стратегії аграрних підприємств в умовах сталого розвитку. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (м. Полтава, 24 березня 2020 року) / ПДАА. – Полтава, 2020. – С. 299-304.

49. Лищенко М.О., Устік Т.В. Сучасний інструментарій стратегічного управління маркетингом аграрних підприємств Сумщини. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-

практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. – С.41-46. *(авторський внесок полягає в обґрунтуванні класифікації інструментів стратегічного управління маркетингом)*

50. Устік Т.В., Микитась А.В. Реінжиніринг бізнес-процесів в управлінні підприємствами. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 11-12 квітня, 2019 р. Харків: ХНТУСГ, 2019. С. 242-244. *(авторський внесок полягає у визначенні місця маркетингу в структурі бізнес-процесів підприємства)*

АНОТАЦІЯ

Устік Т. В. Маркетингові стратегії аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: теорія, методологія, практика. -Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський національний аграрний університет, Суми, 2020.

Дисертацію присвячено розробці теоретико-методологічних та прикладних положень і практичних рекомендацій з генерування та імплементації маркетингових стратегій аграрних підприємств, орієнтованих на забезпечення сталого характеру його економічного розвитку. В дослідженні впорядковано понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. Обґрунтовано принципи побудови механізмів стратегічного управління маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств. Вивчено генезис та обґрунтовано наукові підходи щодо типології систем управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Визначено критерії ідентифікації та систематизації маркетингових стратегій аграрних підприємств. Обґрунтовано методологічні засади оцінки конкурентних та кон'юнктурних факторів здійснення маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств. Окреслено методичні підходи щодо оцінки раціональності, результативності та ефективності маркетингових стратегій. Визначено функціональне навантаження та організаційні засади здійснення процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Ідентифіковано структурні особливості систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Виконано оцінку комерційного потенціалу аграрних підприємств в умовах їх маркетингового середовища. Обґрунтовано методичні підходи щодо оцінки стратегічних альтернатив при розробці та імплементації стратегій маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. Ідентифіковано напрями розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств та розробити організаційно-економічний інструментарій їх реалізації. Обґрунтовано інтеграційні стратегії підвищення ефективності

маркетингової діяльності аграрних підприємств. В дисертації виконано ідентифікацію структурних особливостей систем стратегічного управління маркетинговою та збутовою діяльністю шляхом інтеграції інструментів здійснення та обслуговування маркетингових заходів в процесі здійснення збутових процедур, що дозволяє дотримуватися гнучкості системи збутової діяльності аграрного підприємства з огляду на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Доведено системний характер впливу конкурентних та кон'юнктурних факторів здійснення маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств на основі формалізації методичних підходів щодо оцінки ефективності функціонування маркетингових каналів просування та комерційних каналів ринкового розподілу продукції, а також співставлення вказаних оцінок з результатами ідентифікації збутових можливостей підприємства. Обґрунтовано концептуальні засади побудови та функціонування систем стратегічного управління маркетинговою діяльністю шляхом імплементації інструментарію здійснення та обслуговування маркетингових заходів в процесі здійснення виробничо-комерційної діяльності, що дозволяє дотримуватися принципів емерджентності, гнучкості, адаптивності та адитивності маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. Обґрунтовано методологічні засади виконання оцінки ефективності функціонування каналів ринкового розподілу сільськогосподарської продукції та використання аграрними підприємствами каналів просування в процесі управління маркетинговою діяльністю, в основу яких покладено ідентифікацію системних ознак впливу конкурентних характеристик цільових ринків збуту на формування та реалізацію можливостей мобілізації комерційного та маркетингового потенціалу аграрних підприємств з подальшим визначенням типології та сутнісного наповнення обраних на критерії раціональності відповідних потенційним можливостям маркетингових стратегій підприємств.

Ключові слова: маркетингова стратегія, сталий розвиток, ринкове позиціонування, адаптація, система управління.

SUMMARY

Ustik T. V., Marketing strategies of agricultural enterprises in the conditions of sustainable development: theory, methodology, practice. - Manuscript.

The thesis for the degree of doctor of economic sciences, specialty 08.00.04 - economics and management of enterprises (by economic activity). – Sumy National Agrarian University, Sumy, 2020.

The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological and applied provisions and practical recommendations for the generation and implementation of marketing strategies of agricultural enterprises, focused on ensuring the sustainable nature of its economic development. The study organizes the conceptual and categorical apparatus of research on marketing and

marketing of agricultural enterprises. The principles of construction of mechanisms of strategic management of marketing and sales activity of agricultural enterprises are substantiated. The genesis and scientific approaches to the typology of marketing management systems of agricultural enterprises are studied. Criteria for identification and systematization of marketing strategies of agricultural enterprises are determined. The methodological bases of estimation of competitive and conjunctural factors of realization of marketing and sales activity of agrarian enterprises are substantiated. Methodical approaches to assess the rationality, effectiveness and efficiency of marketing strategies are outlined. The functional load and organizational bases of realization of process of strategic management of marketing activity of agrarian enterprises are defined. The structural features of systems of strategic management of marketing activity are identified. An assessment of the commercial potential of agricultural enterprises in terms of their marketing environment. Methodical approaches to the assessment of strategic alternatives in the development and implementation of marketing and marketing strategies of agricultural enterprises are substantiated. The directions of development of marketing activity of agrarian enterprises are identified and the organizational and economic tools of their realization are developed. Integration strategies to increase the efficiency of marketing activities of agricultural enterprises are substantiated. In the dissertation the identification of structural features of systems of strategic management of marketing and sales activity by integration of tools of realization and service of marketing actions in the course of realization of sales procedures is carried out that allows to adhere to flexibility of system of sales activity of the agrarian enterprise in view of changes in external and internal environment. The systemic nature of the influence of competitive and market factors of marketing and sales activities of agricultural enterprises on the basis of formalization of methodological approaches to assess the effectiveness of marketing channels and commercial channels of market distribution, as well as comparing these estimates with the identification of sales opportunities. Conceptual bases of construction and functioning of systems of strategic management of marketing activity by implementation of tools of realization and service of marketing actions in the course of realization of industrial and commercial activity that allows to adhere to principles of emergence, flexibility, adaptability and additivity of marketing systems of agricultural enterprises are substantiated. Methodological bases of performance estimation of efficiency of functioning of channels of market distribution of agricultural production and use by agrarian enterprises of channels of advancement in the course of management of marketing activity are based, which are based on identification of system signs of influence of competitive characteristics of target markets on formation and realization of possibilities further determination of the typology and essential content of the marketing strategies of the enterprises selected on the basis of rationality corresponding to the potential opportunities.

Key words: marketing strategy, sustainable development, market positioning, adaptation, management system.

Підписано до друку 18 вересня 2020 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