

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ГІРЖЕВА Ольга Миколаївна

УДК 338.443:338.49

**ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТА КОМЕРЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Суми – 2021

Дисертацією є рукопис.

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

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

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
Заслужений економіст України
ЄРМАКОВ Олександр Юхимович,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України, завідувач
кафедри економіки праці та соціального
розвитку;

доктор економічних наук, професор
ЛИШЕНКО Маргарита Олександрівна,
Сумський національний аграрний університет,
завідувач кафедри маркетингу та логістики;

доктор економічних наук, професор
МАРМУЛЬ Лариса Олександрівна,
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет імені Григорія
Сковороди», професор кафедри економіки.

Захист відбудеться «24» березня 2020 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.859.01 у Сумському національному аграрному університеті за адресою: 40021, м. Суми, вул. Г. Кондратьєва, 160, конференц-зал.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського національного аграрного університету за адресою: 40021, м. Суми, вул. Г. Кондратьєва, 160, читальний зал.

Автореферат розісланий «23» лютого 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Жмайлов В.М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Підвищення економічної ефективності діяльності аграрних підприємств може досягатися двома основними шляхами, а саме через збільшення обсягів економічних результатів, які отримуються в процесі виробництва та реалізації продукції, та через зниження витрат при збереженні обсягів та якості виробленої та реалізованої продукції. В свою чергу, другий шлях має суттєві обмеження технологічного та організаційно-управлінського характеру, досягнення яких є досить швидким через однотипність ринкової та господарської поведінки подібних за розмірами, масштабами виробництва та рівнем розвитку економічного потенціалу аграрних підприємств. При цьому перший шлях є орієнтованим на мобілізацію збутових, маркетингових та комерційних інструментів підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції аграрних підприємств, а отже має значно більший потенціал успішної реалізації та суттєво менші обмеження за умови застосування інноваційних маркетингових та комерційних управлінських рішень в сфері збуту продукції. Останнє обумовлюється структурними особливостями цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, тенденціями концентрації капіталу та спеціалізації виробництва сільськогосподарської продукції, характеристиками реалізації економічних інтересів виробничих та торговельних підприємств аграрної сфери, а також розвитком процесів агропромислової інтеграції. В свою чергу, повноцінна реалізація маркетингових та комерційних інноваційних рішень в управлінні збутом для потребує глибокого пророблення теоретико-методологічних та прикладних засад здійснення збутової діяльності аграрними підприємствами, передусім, в частині управління маркетингом на збутовій стадії виробничо-комерційного циклу. Втім, переважна більшість вітчизняних аграрних підприємств розглядають маркетинг та збут продукції, як відокремлені процеси, не розуміючи їх системності та комплексності. Вказане не створює належного організаційно-управлінського підґрунтя для впровадження інноваційних маркетингових та комерційних рішень в практику управління збутом продукції аграрних підприємств. Останнє передбачає всебічного обґрунтування механізмів, інструментарію, систем, прийомів та підходів до раціоналізації та інноватизації управління збутом продукції аграрних підприємств на засадах широкого використання маркетингового та комерційного інструментарію, чим і обумовлюється актуальність теми представленої дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано у відповідності до планів наукових досліджень Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка за темою «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-

технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.), де автором обґрунтовані прикладні засади розвитку управління збутом продукції аграрних підприємств на засадах застосування інноваційних маркетингових та комерційних рішень при побудові та реалізації збутових технологій.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних, методичних та прикладних засад управління створенням та впровадженням інноваційних маркетингових та комерційних технологій в управлінні збутом продукції аграрних підприємств.

Реалізація мети дисертаційної роботи обумовила необхідність вирішення наступних *завдань дослідження*:

- розвинути категоріальний апарат досліджень збутової діяльності аграрних підприємств;
- ідентифікувати маркетингові та комерційні інновації в системі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств;
- окреслити ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств;
- визначити особливості маркетингової інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств та її впливу на здійснення збутової діяльності;
- обґрунтувати методологію оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства;
- розкрити зміст методологічних засад оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури ринку на результати збутової діяльності аграрних підприємств;
- оцінити динаміку економічної ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств;
- визначити кількісні характеристики конкурентної ситуації і розвитку інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств;
- ідентифікувати ресурсні аспекти забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств;
- обґрунтувати напрями розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;
- визначити інструменти розвитку маркетингово-збутових систем аграрних підприємств;
- окреслити шляхи та особливості підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;
- виконати оцінку потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;
- визначити стратегічні альтернативи інноваційного розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств;
- обґрунтувати напрями, шляхи та інструментарій інноваційного

розвитку систем збору та обробки маркетингової та комерційної інформації.

Об'єкт дослідження складають процес здійснення аграрними підприємствами збутової діяльності та процес управління ним.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних, методичних та прикладних засад створення та імплементації інноваційних маркетингових та комерційних технологій в збутовій діяльності аграрних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичне і методологічне підґрунтя дослідження в дисертаційній роботі становлять сучасні концепції теорії управління, науковий доробок вітчизняних і закордонних вчених стосовно теоретичних і практичних засад управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств. В основу методології дослідження покладено діалектичний метод пізнання, системний і комплексний підходи, що дало можливість всебічно дослідити формалізовану наукову проблему та отримати відповідні результати.

Обґрунтування теоретичних, методологічних та практичних результатів здійснено з використанням таких *методів*: абстрактно-логічного (для теоретичного узагальнення, формування висновків і рекомендацій); історичного (при дослідженні генезису й розвитку теорії та практики управління маркетингом та збутом); монографічного (для узагальнення існуючого досвіду управління маркетингово-збутовою діяльністю); функціонально-вартісного й статистичного аналізу (при дослідженні теоретичних і методологічних засад формування та реалізації стратегій розвитку та при визначенні динаміки, структури та результативності збутової діяльності аграрних підприємств); графічного й табличного (при інтерпретації отриманих результатів дослідження); економіко-математичних (при обґрунтуванні підходів до моделювання маркетингово-збутових процесів); емпіричного (для опису існуючих тенденцій розвитку аграрних підприємств); порівняльного аналізу (визначення ринкових позицій).

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти України, що складають правову базу діяльності аграрних підприємств, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Харківській області, Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації, монографії, наукові статі та інші публікації вітчизняних та зарубіжних дослідників з проблем стратегічного управління маркетингом та збутом, узагальнені дані фінансової та статистичної звітності аграрних підприємств, матеріали вітчизняних, загальнодержавних та міжнародних науково-практичних конференцій, результати анкетувань та опитувань, власні дослідження, спостереження та розрахунки.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних

рекомендацій зі створення та імплементації інноваційних рішень в технологіях маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. За результатами дослідження отримані такі положення, що містять наукову новизну та виносяться на захист:

вперше:

- обґрунтовано концепцію побудови механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств, в основі якої лежить поєднання інноваційних інструментів створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій здійснення збутової діяльності, які ґрунтуються на формалізації процедур прийняття та реалізації стратегічних, тактичних та оперативних рішень в залежності від результатів оцінки стану та тенденцій цільових ринків у співставленні з оцінками виробничого та комерційного потенціалу аграрних підприємств;

- визначено методологічні засади оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури цільових об'єктових ринків на результати збутової діяльності аграрних підприємств, в основі якого лежить оцінювання ступеня конкурентного розвитку цільових ринків з використанням інтегральних показників ступеня реалізації економічних інтересів функціонально-відокремлених груп їх суб'єктів, які враховують структуру та довжину каналів ринкового розподілу продукції, ступінь домінування економічних інтересів суб'єктів конкурентних відносин, досяжні обсяги та рівні цін реалізації основних видів продукції;

- ідентифіковано процедури оцінки, аналізу та вибору стратегічних альтернатив в процесі створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій збуту продукції аграрних підприємств, в основі яких лежить використання існуючого переліку оціночних та прогнозних показників реалізації відповідних управлінських рішень врахуванням результатів визначення характеру змін виробничого та комерційного потенціалу аграрного підприємства в процесі здійснення зрушень в управлінні збутовою діяльністю;

удосконалено:

- типологію маркетингових та комерційних інновацій в системі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств, яка передбачає виділення інновацій, орієнтованих на збільшення ринкової частки, підвищення ціни реалізації продукції та зміну позиції аграрного підприємства в структурі каналу ринкового розподілу продукції, що дозволяє формалізувати вибір та застосування інноваційних рішень в процесі реалізації бізнес-стратегії підприємства;

- ідентифікацію ринкових аспектів ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств шляхом виділення типів конкурентної побудови цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, обґрунтування пріоритетності олігопсонічної та монопсонічної конкурентних структур цільових ринків збуту сільськогосподарської

продукції з виявленням націй основі особливостей реалізації економічних інтересів аграрних підприємств на збутовій стадії виробничо-комерційного циклу;

- методологічний підхід до оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства на основі поєднання розрахункових та експертних методів визначення ступеня раціональності застосованих управлінських рішень у здійсненні маркетингових заходів з подальшим співставленням результатів експертних оцінок з визначеним рівнем економічних результатів збутової діяльності;

- методичний підхід до оцінки ефективності реалізації маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, який ґрунтується на виявленні структурно-динамічних тенденцій змін рівня економічної ефективності та дозволяє враховувати ступені впливу на результати збутової діяльності управлінських зусиль менеджменту підприємства та зовнішніх факторів;

- методичний підхід до ідентифікації конкурентних характеристик цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств, яка передбачає визначення та врахування структури системи ринкового розподілу продукції при генеруванні управлінських рішень щодо використання комерційного та маркетингового інноваційного інструментарію підвищення економічної ефективності діяльності аграрних підприємств;

- концептуальні засади ідентифікації впливу рівня розвитку економічного потенціалу аграрних підприємств на досягнений рівень результативності їх виробничо-збутової діяльності, в основі яких лежить принцип диференціації та обґрунтована типологія аграрних підприємств на критерії забезпеченості ресурсами з виділенням груп підприємств з низьким, задовільним, достатнім та високим рівнями ресурсного забезпечення та, відповідно, потенціалом досягнення економічних результатів основної діяльності;

- методологічний підхід до вибору напрямів та шляхів підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств на основі залучення інструментів маркетингових досліджень, управління ціною, обсягами, номенклатурою та якістю продукції, систем заходів ринкового позиціонування підприємства та його продукції;

- методичний підхід щодо оцінки потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, а основі якого лежать процедури оцінювання доцільності зберігання виробленої продукції з огляду на тенденції зміни кон'юнктури цільових ринків збуту, а також раціоналізації ціноутворення з огляду на рівень витрат на транспортування продукції;

набуло подальшого розвитку:

- інтерпретація дефініцій «збут продукції», «маркетингові технології збуту» та «комерційні технології збуту» стосовно збутової діяльності аграрних підприємств шляхом ідентифікації збуту продукції, як завершальної стадії виробничо-комерційного циклу, на якій формуються

результати основної діяльності та на якій існує та реалізується можливість остаточного впливу на їх обсяг за рахунок застосування маркетингових та комерційних технологій, які являють собою послідовності дій та процедур, орієнтованих на підвищення економічної ефективності за рахунок більш повного охоплення цільових об'єктових ринків та реалізації продукції за більш високими цінами на більш високих рівнях ринкової інфраструктури;

- визначення особливостей побудови маркетингової інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств шляхом формалізації довжини та структури каналів розподілу, а також визначення параметрів ринкової концентрації, ринкової сили підприємств-товаровиробників, їх об'єднань та торговельних посередників з подальшим визначенням рівнем розвитку та повноти реалізації комерційного потенціалу аграрних підприємств через призму ефективності здійснення збутової діяльності;

- методичний підхід до ідентифікації напрямів, шляхів та інструментів збору та аналізу маркетингової та комерційної інформації в менеджменті збутової діяльності аграрних підприємств, які дають змогу враховувати при прийнятті превентивних управлінських рішень інформацію про потреби, стан та динаміку розвитку, попит і кон'юнктуру ринку, характер конкурентної ситуації, співвідношення експорту та імпорту, а також особливості нормативно-правового регулювання, що дозволяє адаптувати наявний управлінський інструментарій до умов реагування на виклики зовнішнього середовища.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання теоретико-методологічних, методичних і практичних результатів і пропозицій у діяльності аграрних підприємств та об'єднань, державними установами різних рівнів при розробці галузевих і регіональних стратегічних програмних документів.

Основні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи доведено до рівня науково-методичних рекомендацій, які апробовано та прийнято до впровадження що засвідчено відповідними актами і довідками. Результати дослідження, висновки та рекомендації, що містяться в дисертаційній роботі, схвалені та використовуються в практичній діяльності Департаменту агропромислового розвитку Харківської облдержадміністрації (довідка № 07-27/07/252 від 28.03.2020 р.), а також аграрних підприємств, а саме ТОВ «Відродження» Харківського району (довідка № 141 від 15.05.2020 р.) та ТОВ «Агрофірма імені Гагаріна» Зміївського району (довідка № 127 від 08.06.2020 р.) Харківської області.

Окремі результати дисертаційної роботи використовуються у науково-методичному забезпеченні навчального процесу в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка (довідка № 05-275 від 21.05.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом власного наукового дослідження автора. Наукові результати, висновки і

рекомендації, що виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише власні ідеї та розробки автора. Дослідження не містить матеріалів отриманих в кандидатській дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження доповідалися, обговорювалися і отримали схвальні відгуки на міжнародних науково-практичних конференціях, семінарах, форумах, серед яких найбільш важливими були: «Ринкова трансформація економіки : стан, проблеми, перспективи» (Харків, 2018 р.), «Управління розвитком соціально-економічних систем» (Харків, 2019 р.), «Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти» (Львів, 2020 р.), «Управління розвитком соціально-економічних систем» (Харків, 2020 р.), «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю» (м. Полтава, 2020 р.).

Публікації. За результатами виконаного дисертаційного дослідження опубліковано 33 одноосібні наукові праці, із них: одна одноосібна монографія, 20 статей у вітчизняних фахових наукових виданнях, 5 статей у зарубіжних виданнях та 7 публікацій в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 32,5 ум. друк. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається з вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел (243 найменування) на 24 сторінках, містить 27 таблиць та 25 рисунків. Загальний обсяг дисертації становить 390 сторінок комп'ютерного тексту, обсяг основного тексту складає 360 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретичні засади управління управління збутом продукції аграрних підприємств» розвинуто понятійно-категоріальний апарат досліджень збутової діяльності аграрних підприємств, обґрунтовано принципи ідентифікації та типологію маркетингових та комерційних інновацій в системі управління збутом продукції аграрних підприємств, визначено ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств.

Критичний аналіз наукових поглядів на сутність збутової діяльності дозволив ідентифікувати її як цілеспрямовану організаційно-економічну діяльність, яка направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою. При цьому

під управлінням збутом продукції підприємства слід розуміти процес розробки, планування, координації, організації та контролю відповідних заходів і ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на цільовому ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з контрагентами.

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку суб'єктів економічних відносин. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій, метою яких є забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку, тобто потенціалу організації, зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте, вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше. При цьому найбільш ефективним в короткостроковому періоді та найменш ризикованим з огляду на ризики погіршення фінансово-економічного стану підприємства з огляду на обсяги потреб в інвестиційних ресурсах є шлях впровадження комерційних та маркетингових інновацій, тобто тих, які орієнтовані на раціоналізацію протікання саме збутової стадії виробничо-комерційного циклу.

Відповідно, в дослідженні обґрунтовано критеріальні засади вибору комерційних та маркетингових інновацій з подальшим удосконаленням їх типології. В свою чергу, доведено, що найбільш раціональним критерієм, тобто визначальною ознакою, вибору комерційних та маркетингових інновацій в управлінні збутовою діяльністю аграрного підприємства є їх орієнтація на настання певних подій, а саме: збільшення ринкової частки підприємства на цільовому ринку збуту, підвищення ціни реалізації продукції підприємства за рахунок освоєння певних цільових груп споживачів продукції, а також зміна позиції підприємства в структурі каналу ринкового розподілу продукції за рахунок диверсифікації видів виробничої та комерційної діяльності. В свою чергу, збутова стратегія підприємства має бути інтегрованою в його загальну бізнес-стратегію, адже саме за цієї умови стає можливою стабілізація розвитку підприємства.

Слід зазначити, що досягнутий рівень організації та технологій виробництва продукції аграрних підприємств дозволяє раціонально здійснювати управління обсягами та якістю сільськогосподарської продукції. Втім, ефективність реалізації цього потенціалу суттєво знижується за рахунок недосконалої організації управління маркетингом та збутом продукції. При цьому, якщо маркетингова стратегія та маркетингова політика визначає загальний та специфічні напрями розвитку економічної діяльності підприємства, то від організації збутової стадії залежить остаточне формування фінансових результатів (рис. 1).

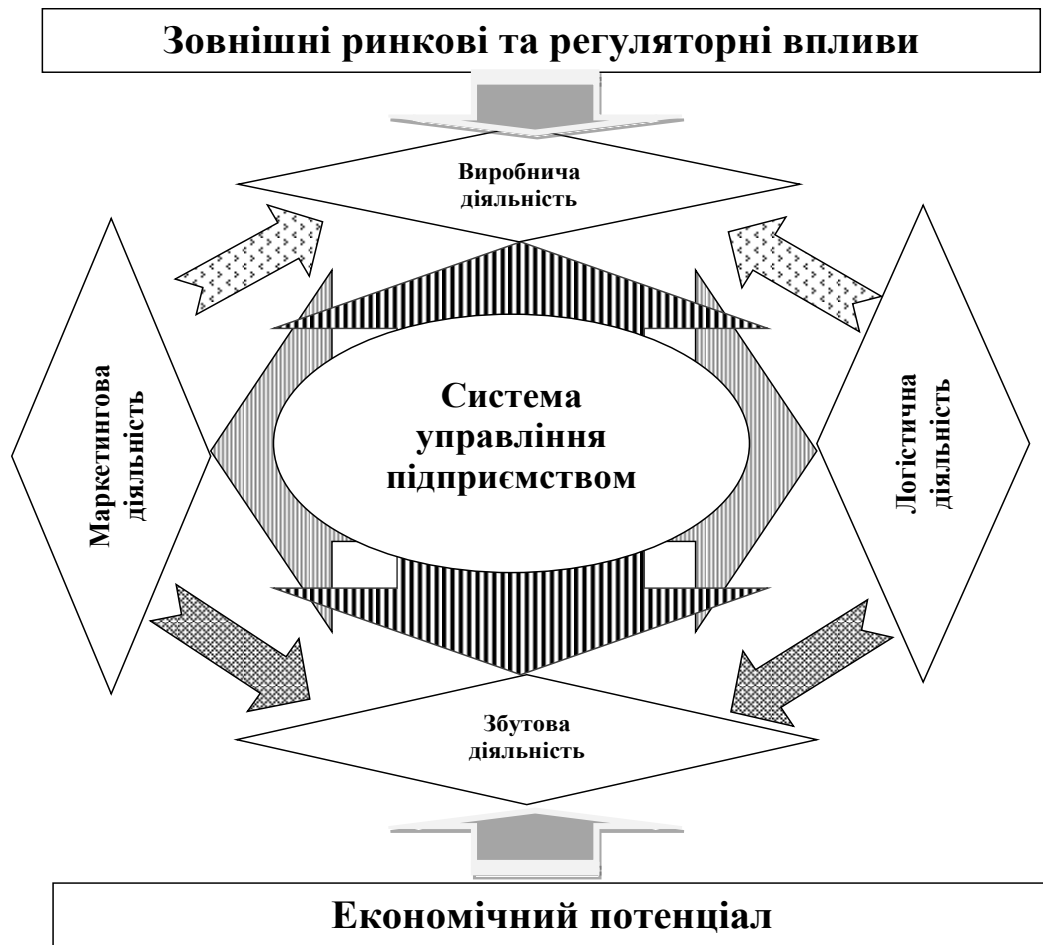


Рис. 1. Зв'язок маркетингово-збутової та виробничої діяльності в системі менеджменту аграрного підприємства

На підставі критичного аналізу наукових позицій та застосування представленого на рис. 1 підходу були визначені сутнісно-змістові характеристики поняття «маркетингово-збутова система» в менеджменті аграрного підприємства, під якою слід розуміти впорядковану сукупність елементів, інструментів, підрозділів та зв'язків, які дозволяють впорядковано здійснювати маркетингові та збутові процеси. Запропонований підхід дозволяє чітко виділяти функціональне навантаження та застосований інструментарій елементів систем управління виробничою, збутовою та маркетинговою діяльністю в їх органічному поєднанні в системі менеджменту підприємства. Слід зазначити, що для результат-орієнтованого успішного менеджменту підприємства, здавалося б, достатньо наявності сформованих каналів збуту продукції, втім, лише системне управління маркетингом та збутом може забезпечити підприємству стабільне досягнення цілей своєї діяльності, адже саме в такий спосіб останнє буде здатне до ефективною мобілізації всіх своїх виробничих та комерційних можливостей.

В роботі ідентифіковано ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств шляхом виділення типів конкурентної побудови цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств. При цьому встановлено, що 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.

У другому розділі «Методологічні засади інтеграції інноваційних маркетингових та збутових рішень в управління збутовою діяльністю аграрних підприємств» ідентифіковано особливості побудови та функціонування маркетингової інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств та її вплив на здійснення збутової діяльності, обґрунтовано методологію оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства, а також визначено методологічні засади оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури ринку на результати збутової діяльності аграрних підприємств.

Дослідження довели, що ринок аграрної продукції є достатньо стабільним в межах національної економіки. Це зумовлюється дією таких основних факторів: невисокою еластичністю попиту, що зумовлює стабільність обсягів збуту продукції кінцевим споживачам; ринковими та споживчими характеристиками об'єктів ринку, які відрізняються високим рівнем стандартизації товарних партій; недосконалою конкурентною ситуацією на об'єктних ринках більшості видів аграрної продукції; сформованістю каналів розподілу продукції, які на вказаному ринку є довгими за ті, що існують інших ринках товарів та послуг; функціонуванням механізмів взаємного впливу суміжних товарних ринків.

Зазначені властивості ринку аграрної продукції та результати проведених досліджень дозволяють виділити та структурувати основні сучасні проблеми його функціонування: фактична відсутність інтеграційних зв'язків між суб'єктами сфер обігу та виробництва; дисбаланс інтересів товаровиробників та суб'єктів сфери обігу за умов існуючої структури та функціонування сучасної інфраструктури ринку; недостатній рівень розвитку інфраструктурної складової ринку; тип конкурентної

ситуації на більшості продуктових ринків аграрної продукції не сприяє гармонійному функціонуванню їх суб'єктів всіх рівнів; зміна позиції суб'єкта ринку в структурі каналу розподілу продукції є фактично неможливою або визначається характеристиками та ефективністю разової операції з купівлі-продажу партії продукції; недосконалість систем державного регулювання ринку, в яких переважає застосування нетарифних методів впливу на ринкові процеси. Критичною проблемою функціонування вітчизняного ринку аграрної продукції є існуючий стан його маркетингової інфраструктури, склад суб'єктів та функціональне навантаження якої проілюстровано в табл. 1.

Таблиця 1

Функціональне навантаження складових інфраструктури ринків продовольства та аграрної продукції

Складові та компоненти інфраструктури ринку		Елементи інфраструктури ринку	Функції інфраструктури ринку			
			Розподільча	логістична	комунікаційна	регулююча
Фізична складова	Маркетингова компонента	Торговельно-посередницькі підприємства	•	•		
		Заготівельні підприємства	•	•		
		Товарні біржі	•			•
		Агроторгові дома	•			•
		Підприємства роздрібної торгівлі	•			
		Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи	•	•		•
		Оптові продовольчі ринки	•		•	
		Виставки, ярмарки та ін.	•		•	
	Логістична компонента	Транспортні та транспортно-експедиційні підприємства		•		
	Підприємства галузі зберігання продукції		•			
Фінансово-кредитна складова	Комерційні банки	•			•	
	Кредитні спілки	•			•	
	Агропромислові фінансові групи	•			•	
	Страхові компанії	•			•	
Комунікаційна складова	Засоби масової інформації			•		
	Рекламні агенції			•		
	Інформаційно-консультаційні служби			•		
	Дорадчі служби			•	•	
	Науково-дослідні центри			•		
	Центри цінового моніторингу			•	•	

Вирішення цієї проблеми можливе лише за умови застосування

певного регулюючого впливу з боку держави, який був би спрямований на інтенсифікацію розвитку інфраструктурних елементів об'єктових ринків, що розглядаються, поглиблення конкуренції в сфері обігу, що надасть можливість аграрним підприємствам вільно варіювати каналами розподілу своєї продукції з метою досягнення найбільшої результативності своєї діяльності, а також створення умов для більш ефективного розміщення коштів учасників ринкових процесів в створенні ефективної інфраструктури ринку аграрної продукції.

Рівень розвитку економічного потенціалу підприємства-суб'єкта аграрного бізнесу, зокрема, його розміри та масштаб виробництва, значною мірою впливають на побудову систем управління маркетингово-збутовою діяльністю. При цьому чим більшими є можливості підприємства до збільшення обсягів виробництва, акумулювання комерційно-значимих партій продукції, її зберігання та транспортування, тим більші можливості впливу на ціни та обсяги продажів продукції воно отримує. Це пояснюється тим, що більші за розмірами та масштабами виробництва і 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. При цьому підприємство отримує можливість залучати інструменти біржової торгівлі та реалізації продукції на експорт.

Результати узагальнень дозволили обґрунтувати такі принципи побудови та орієнтації систем управління маркетингово-збутовою діяльністю: 1) керованість економічних результатів; 2) диференціація каналів ринкового розподілу в системі інструментів управління маркетингом, збутом та логістикою; 3) адаптивність маркетингово-збутової системи підприємства.

Поєднання вказаних принципів при формуванні систем управління 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 перетворює збутову діяльність в головний інструментальний регулятор ефективності діяльності підприємства.

В дослідженні встановлено, що діяльності вітчизняних аграрних підприємств притаманно суттєве перевищення повної собівартості реалізованої продукції над її виробничою собівартістю. Власне, саме ці кошти спрямовуються на фінансування здійснення збутових процедур, а такий їх рівень свідчить про наявність суттєвих резервів підвищення рівня організації управління маркетинговою та збутовою діяльністю. Мобілізація вказаних резервів передбачає системне застосування управлінських заходів, передусім, в частині генерування та імплементації стратегій маркетингу та збуту. При цьому дослідження показали, що в якості основних критеріїв в

процесі генерування та імплементації вказаних стратегій слід розглядати зміни кон'юнктури цільового ринку та рівня розвитку економічного потенціалу.

В свою чергу, встановлено, що оцінку ефективності реалізації маркетингово-збутової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу слід здійснювати з урахуванням ступеня впливу на результативність стратегій розвитку управлінських зусиль менеджменту підприємства та зовнішніх факторів, що в поєднанні з порівнянні отриманих ефектів з очікуваними дозволяє отримувати належну управлінську інформацію для здійснення зрушень в системі управління маркетингово-логістичною діяльністю. При цьому рівень розвитку економічного потенціалу практично на впливає на склад набору стратегій, адже менеджментом підприємства в будь-якому фінансовому стані та з будь-якими характеристиками можуть прийматися обґрунтовані стратегічні рішення в сфері маркетингу та збуту продукції. Такий підхід забезпечує дотримання принципу гнучкості існуючих та новостворюваних систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. Таку оцінку доцільно здійснювати на основі поєднання розрахункових та експертних методів визначення ступеня раціональності застосованих управлінських рішень у здійсненні маркетингових заходів з подальшим співставленням результатів експертних оцінок з визначеним рівнем економічних результатів збутової діяльності.

В даному контексті актуалізуються питання оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури цільових об'єктових ринків на результати збутової діяльності аграрних підприємств. Доведено, що здійснювати таку оцінку доцільно на основі визначення ступеня конкурентного розвитку цільових ринків з використанням інтегральних показників ступеня реалізації економічних інтересів функціонально-відокремлених груп їх суб'єктів, які враховують структуру та довжину каналів ринкового розподілу продукції, ступінь домінування економічних інтересів суб'єктів конкурентних відносин, досяжні обсяги та рівні цін реалізації основних видів продукції.

Для визначення ступеня цінового домінування функціонально-відокремлених груп учасників цільового ринку запропоновано методичний підхід, що ґрунтується на використанні методів математичного аналізу, і полягає у визначенні похідної функції лінії тренду зміни питомого обсягу реалізації продукції (обсягу виручки від реалізації в розрахунку на одиницю повних витрат) та значення її похідної в першій значимій точці інтервалу (тобто для сфери виробництва). Отриманий показник є індикатором домінування суб'єктів сфери обігу або сфери виробництва (формула 1).

$$I = \Delta_{x=2 \dots x=1} \frac{d}{dx} f(x), \quad (1)$$

де I - індикатор домінування суб'єктів на об'єктовому ринку; $f(x)$ - функція розподілу питомого обсягу реалізації між суб'єктами каналу розподілу продукції; x - стадія розподілу продукції на об'єктовому ринку;

$\Delta =_{x=1 \dots x=2}$ - різниця значень похідної при значеннях $x=1$ (сфера виробництва) та $x=2$ (сфера обігу).

Абсолютна величина визначеного показника свідчить про ступінь вираження тенденції в сфері реалізації економічних інтересів підприємств-товаровиробників та посередників, про направленість якої свідчить від'ємне чи позитивне значення індикатора. Запропонований підхід доцільно використати також для аналізу повноти реалізації економічних інтересів суб'єктів, що обслуговують функціонування каналів розподілу окремих видів продукції.

Слід зазначити, що значення індикатора домінування суб'єктів сфери обігу теоретично можуть приймати, як позитивні, так і від'ємні значення, при цьому абсолютна величина визначеного показника свідчить про ступінь вираження тенденції в сфері реалізації економічних інтересів товаровиробників та посередників, про направленість якої свідчить від'ємне чи позитивне значення індикатора. Домінування економічних інтересів опосередковується через інструментарій провадження цінової політики, адже при наявності передумов для якісної реалізації інтересів посередників, закупівельні ціни, що ними пропонуються, приймаються суб'єктами сфери виробництва, що негативно відбивається на характері відтворювальних процесів.

В результаті дослідження запропоновано використання інтегрального показника стану розвитку ринку аграрної сировини, який характеризує довжину каналів розподілу продукції (рис. 2).

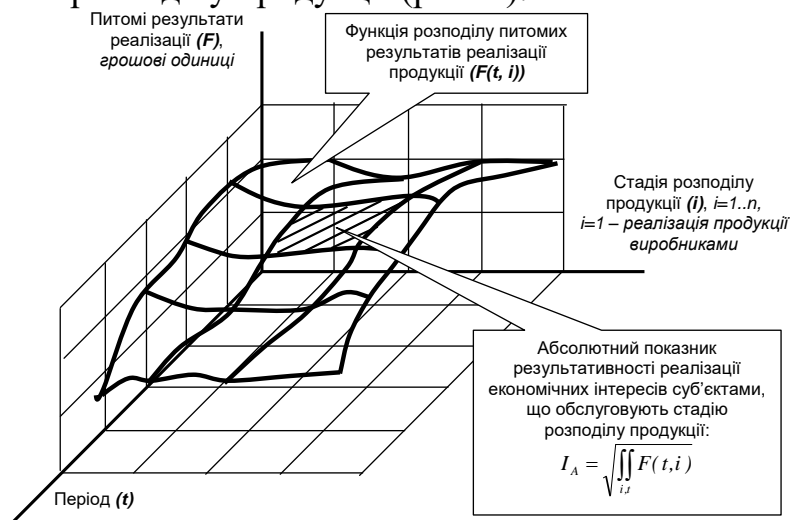


Рис. 2. Загальний вигляд функції розподілу питомих результатів реалізації продукції та абсолютний показник результативності реалізації економічних інтересів учасників ринку

Встановлена залежність математично описується формулою 2:

$$f = \frac{340100000 + R}{149300P^2 - 2366000}, \quad (2)$$

де f - функція, що описує характер зміни параметрів функцій розподілу питомих результатів реалізації продукції; R - порядковий номер

об'єктового ринку в ранжируваному ряду за рентабельністю виробництва та реалізації продукції товаровиробниками; P - порядковий номер параметру функції розподілу питомих результатів реалізації продукції.

Результати проведених розрахунків дозволяють стверджувати, що, по-перше, у підприємств існує необхідність використання інфраструктурних інструментів підтримання ритмічності фінансування аграрного виробництва для підвищення його ефективності, а, по-друге, наявною є залежність між рівнем розвитку об'єктового ринку та типом конкурентної ситуації на ньому, а отже об'єктивним є існування циклів конкурентного розвитку товарних ринків.

У третьому розділі «Структурно-динамічні тенденції зміни ефективності збутової діяльності аграрних підприємств та впровадження маркетингових і комерційних інновацій» визначено динаміку економічної ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств, надано оцінку кількісним характеристикам конкурентної ситуації і розвиток інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств, а також ідентифіковано ресурсні аспекти забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних товаровиробників.

Проведені дослідження діяльності аграрних підприємств Харківської області дозволяють стверджувати, що навіть успішні підприємства-виробники не є центрами утворення прибутку на ринку аграрної продукції (табл. 2).

На основних об'єктових ринках продукції рослинництва та тваринництва значна частина доданої вартості (від 13,0 % до 17,4 % ціни споживання) формується у вигляді доходів суб'єктів сфери обігу. Зазначені обставини свідчать про суттєві дисбаланси в функціонуванні каналів розподілу на ринку. Менші значення питомої ваги «невиробничої» доданої вартості на ринках продукції рослинництва свідчить лише про те, що при визначенні середньорічної ціни внутрішнього споживання рослинницької продукції враховувались дані про фактичні постачання зерна та насіння соняшника на локальному ринку Харківської області переробним підприємствам, а при розрахунку цін споживання продукції тваринництва були використані середньорічні ціни роздрібною торгівлі. Однак, превалювання економічних інтересів торговельних посередників над інтересами виробників в процесі функціонування систем розподілу на ринку аграрної продукції є типовим явищем.

Формування та функціонування товарного ринку, у тому числі ринку сільськогосподарської продукції, як його об'єктової складової, повинні забезпечувати ефективну взаємодію його учасників у всіх аспектах побудови ринкових відносин, а саме: відносин комерційних, відносин кооперації та інтеграції, а також відносин конкуренції. При цьому побудова ефективного середовища ринку передбачає гармонізацію інтересів суб'єктів у наступних рівнях або зрізах формування відносин: регулюючому;

інфраструктурному; виробничо-комерційному.

Таблиця 2

Обсяги доданої вартості аграрної продукції, що утворюються операторами сфери обігу (Харківська область, 2019 р.)

Вид продукції	Середньорічна ціна реалізації, грн./т	Обсяг реалізації, тис.т	Надходження від реалізації, млн. грн.	Середньорічна ціна кінцевого споживання, грн./т	Витрати кінцевих споживачів на придбання реалізованого обсягу продукції, млн. грн.	Вартість продукції, що утворюється в сфері обігу	
						млн. грн.	% ціни споживання
Продукція рослинництва							
Товарне зерно пшениці	5670,3	1533,4	8694,8	6520,8	9999,1	1304,2	13,0
Товарне зерно ячменю	4775,2	341,5	1630,6	5730,2	1956,7	326,1	16,7
Товарне зерно кукурудзи	3790,1	999,9	3789,6	4548,1	4547,5	757,9	16,7
Соняшник товарний	9723,7	985,6	9583,7	11765,7	11596,3	2012,6	17,4
Продукція тваринництва							
Яловичина	65372,9	21,5	1405,5	79101,2	1700,7	295,2	17,4
Свинина	47360,5	45,4	2150,2	56832,6	2580,2	430,0	16,7
Молоко	9703,6	519,5	5041,0	11159,1	5797,2	756,2	13,0

Доведено необхідність врахування при аналізі процесів формування економічної ефективності суттєвої диференціації аграрних підприємств за ступенем розвитку свого виробничо-комерційного потенціалу. Для оцінки цих відмінностей досліджені аграрні підприємства були класифіковані у чотири групи за рівнем забезпеченості своєї діяльності основними та оборотними засобами, адже перші визначають можливість мобілізації виробничих та логістичних можливостей, а другі поряд ще й можливості стабілізації фінансового становища та, відповідно, використання цінових коливань на ринку на користь підприємства. Розрахунки показали, що підприємства високого рівня забезпеченості основними та оборотними засобами (4,9 % загальної вибірки) досягають значно кращих результатів як виробничої, так і збутової діяльності за рахунок економії адміністративних витрат та витрат на збут завдяки об'єктивному прояву ефекту масштабу, досягаючи рівня рентабельності виробництва та реалізації продукції рослинництва понад 90 %. В свою чергу, аграрні підприємства достатнього рівня забезпеченості (24,9 %) здатні досягти рівня рентабельності по

основним видам продукції рослинництва на рівні 52-74 %, а підприємства задовільного (31,6 %) та низького рівня (38,6 %) здебільшого отримують збитки або функціонують з прибутковістю, яка не забезпечує навіть простого відтворення. Зумовлюється останнє, крім можливостей мобілізації збутового потенціалу, ще й особливостями виробництва в економічно успішних підприємствах, які здатні впроваджувати прогресивні прийоми виробництва продукції варіюючи обсягами на межі проявів ефекту масштабу та закону спадної віддачі.

У четвертому розділі «Механізми та інструментарій підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств на інноваційній основі» обґрунтовано напрями розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, окреслено склад та структуру інструментів розвитку їх маркетингово-збутових систем, а також визначено шляхи, прийоми та підходи щодо підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств за рахунок впровадження інноваційних управлінських рішень.

На основі ідентифікації пріоритетних напрямів розвитку маркетингу та збуту в дослідженні обґрунтовано концепцію побудови механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств, в основі якої лежить поєднання інноваційних інструментів створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій здійснення збутової діяльності, які ґрунтуються на формалізації процедур прийняття та реалізації стратегічних, тактичних та оперативних рішень в залежності від результатів оцінки стану та тенденцій цільових ринків у співставленні з оцінками виробничого та комерційного потенціалу аграрних підприємств. В свою чергу, процес здійснення маркетингово-збутової діяльності складає сферу прояву дії певного механізму управління (рис. 3).

При цьому основними факторами зовнішнього середовища є: поведінка споживачів продукції на цільовому ринку, яка визначає інтенсивність та характер попиту; цінова ситуація на об'єктовому ринку, тобто на ринку певного виду продукції підприємства; регуляторна політика держави, яка в процесі своєї реалізації визначає рівень концентрації торговельного та виробничого капіталу, а отже потенціал суб'єктів ринку; характеристики інфраструктури ринку, які визначають можливості раціонального провадження збутової діяльності підприємств, що постачають певні види продукції; кредитна політика банків та інших суб'єктів ринку фінансових послуг, яка визначає особливості фінансування поновлення виробничо-комерційного циклу підприємства сфери виробництва та комерційного циклу підприємства сфери обігу продукції. Факторами внутрішнього середовища є: маркетингова політика підприємства, яка є концептуальним втіленням підходу підприємства до реалізації процесу свого функціонування та розвитку; збутова політика підприємства, яка фактично визначає напрями реалізації продукції; тип

відтворення, який визначає можливості мобілізації потенціалу підприємства, а отже результативність та ефективність його виробничо-комерційної діяльності.

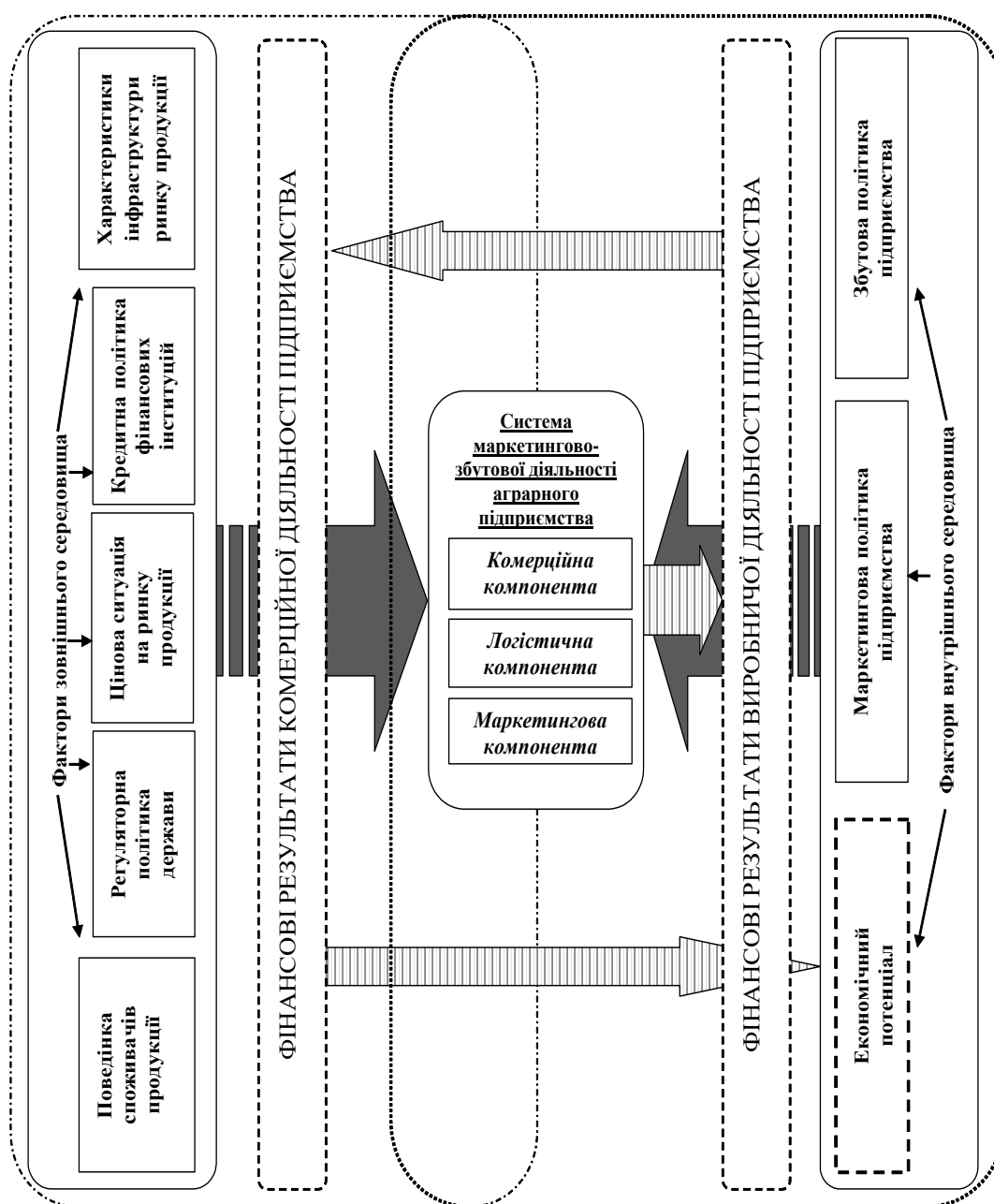


Рис. 3. Механізм управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єкта аграрного бізнесу

Відповідно, при проведенні дослідження було обґрунтовано послідовності дій в процесі управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрного підприємства, які дозволяють забезпечувати дотримання стратегічного напрямку його розвитку. Вказаний підхід ґрунтується на вжитті управлінських заходів, які зумовлюють виникнення флуктуацій системи управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств за рахунок імплементації інноваційних технологій в сферах маркетингової

та комерційної діяльності підприємства. Тобто система управління виходить зі збалансованого стану при впровадженні інновацій та повертається до нього на новому досягнутому рівні ефективності здійснення маркетингової та збутової діяльності. Тим самим забезпечується розвиток економічного потенціалу підприємства та підвищення ефективності його виробничо-комерційної діяльності. В свою чергу, напрям вказаного розвитку визначається характеристиками зміни моделей побудови маркетингово-логістичних систем та застосуванням відповідних стратегій з огляду на набуття раціональності виробничо-комерційною політикою підприємства у відповідних зовнішніх умовах. В даному контексті актуалізуються питання адаптації існуючих систем управління до ідентифікованих зовнішніх та внутрішніх умов, а отже здійснення відповідних організаційних змін (рис. 4).

Вказане обумовило застосування відповідної класифікації факторів формування та функціонування систем управління маркетингово-збутовою діяльністю, в основі якої лежить поділ зазначених факторів за виділеними ознаками, а саме: на активні та пасивні - за інтенсивністю впливу, на системні та стохастичні – за системністю системності, на прямі та непрямі за опосередкованість формування та впливу. До активних за критерієм інтенсивності впливу можна віднести такі фактори внутрішнього середовища, як тип відтворення та маркетингову політику, адже перший з них визначає можливості успішного здійснення всіх стадій виробничо-комерційного циклу, а другий безпосередньо визначає цільові об'єктові ринки, завдяки чому при реалізації збутової політики формуватимуться напрями реалізації продукції. В свою чергу, за даним критерієм такий фактор мікросередовища, як збутова політика підприємства, може бути класифікований як пасивний, адже її опрацювання та реалізація є вторинною по відношенню до дії інших факторів.

За критерієм системності формування та впливу доцільно віднести до системних такі фактори внутрішнього середовища, як характер відтворення та технічну політику, товарна ж політика підприємства здійснює, скоріше, стохастичний вплив на систему техніко-технологічного забезпечення, адже знаходиться під впливом чисельних факторів комерційного середовища підприємства, зміна яких лежить поза сферою впливу суб'єкта господарювання. Фактори мікросередовища підприємства доцільно класифікувати шляхом поділу на прямі та непрямі. До прямих слід відносити існуючий тип відтворення в підприємстві, а до непрямих — технічну та товарну політику. В свою чергу, товарна та технічна політика формується менеджментом товаровиробника, рівно як ним же і опосередковується, а отже, має чітко виражений суб'єктивний характер.

Дещо відмінний підхід необхідно застосовувати до класифікації факторів зовнішнього середовища. Треба зауважити, що до активних факторів за інтенсивністю впливу необхідно відносити поведінку

споживачів та цінову ситуацію на ринку, решта значимих факторів проявляють свою дію у довгостроковому періоді та створюють певний організаційно-економічний фон діяльності підприємства.



Рис. 4. Процес адаптації організаційної структури управління підприємства до реалізації інноваційних рішень в управлінні маркетингом та збутом продукції

Решта факторів є пасивними за інтенсивністю впливу та системними за другим критерієм. За третім критерієм лише поведінка споживачів є

суб'єктивним фактором, інші ж фактори є об'єктивними.

В дослідженні обґрунтовано пріоритетні напрями розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств на засадах дотримання принципів гнучкості та ефективності через використання ознаки адаптивності систем управління маркетингом та збутом. При цьому в якості основних напрямів ідентифіковано: створення конкурентних переваг за рахунок укрупнення товарних партій продукції при здійсненні аграрними підприємствами поряд з виробничою ще й торговельно-закупівельної діяльності; освоєння виробництва та реалізації «нішевої» сільськогосподарської продукції; експортна орієнтація виробництва та самостійний вихід на зарубіжні ринки збуту; освоєння та розвиток виробництва та реалізації органічної продукції; інтенсифікація використання інструментарію електронної комерції; створення інтегрованих структур.

У п'ятому розділі «Стратегічне управління маркетингом та збутом в системі інноваційного розвитку аграрних підприємств» виконано оцінку потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств, обґрунтовано підходи до вибору стратегічних альтернатив в управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств, а також визначено шляхи розвитку систем збору та обробки маркетингової інформації в процесі управління збутовою діяльністю 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 (рис. 5).

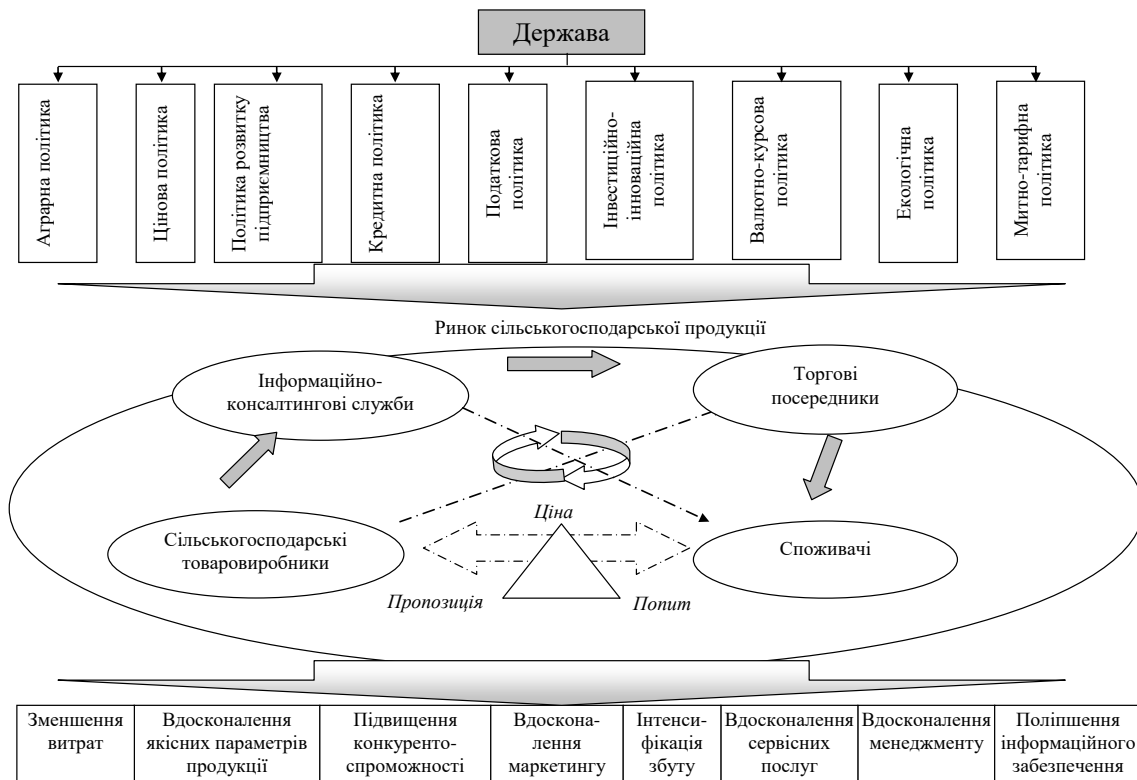


Рис. 5. Механізм формування та функціонування маркетингового середовища аграрного підприємства

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 маркетингово-збутової діяльності підприємств-учасників ринку. Основною характеристикою цільового ринку, яка суттєво впливає на здійснення маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств є побудова їх конкурентної структури.

Виконані дослідження дозволили виділити недиференційований, диференційований та гібридний типи систем маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. Під недиференційованими системами слід розуміти ті, які засновані на виключному використанні каналу прямого збуту продукції переробним підприємствам чи експортерам. Ці системи є найбільш прийнятними для організації збуту таких видів продукції, як молоко, цукрові буряки тощо. Останнє зумовлюється технологічними особливостями зберігання та використання подібних видів аграрної сировини. Проте, вони можуть бути застосовані і для інших видів продукції за умови опрацювання довгострокових прямих господарських зв'язків зі споживачами продукції. До диференційованих систем належать ті, що включають складні за структурою канали розподілу різної довжини. При цьому, як правило при використанні таких систем підприємства-виробники аграрної продукції комбінують розподіл продукції через розгалужені

канали, намагаючись досягти стабільності та (або) ритмічності надходження коштів за свою продукцію. Гібридні системи передбачають комбінування каналів прямого збуту з різної довжини посередницькими мережами. При цьому підприємство-виробник продукції здатне варіювати обсягами реалізації продукції за різними напрямками з метою збільшення прибутку.

При деталізації маркетингово-збутових стратегій найбільш гостро постають питання вибору стратегічних альтернатив розвитку діяльності на цільових ринках збуту. 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. Під час вибору варіанта стратегії береться до уваги значна кількість чинників. Основними факторами, які стосуються безпосередньо підприємства, є: цілі організації, в яких відображається, до чого прагне підприємство, та які визначають варіант стратегії; пріоритети, інтереси вищого керівництва суттєво впливають на вибір стратегії, зокрема, вихід на новий ринок або освоєння нового продукту, які завжди пов'язані зі значним ризиком, а отже схильність керівництва до ризику відіграватиме вирішальну роль у виборі такого варіанта розвитку; стратегічний потенціал є одним із найважливіших моментів у виборі стратегії, адже без кваліфікованого персоналу, сильної управлінської команди, придатної технології, обладнання неможлива реалізація стратегії, яка потребує глибоких знань, високої кваліфікації та відповідного виробничого потенціалу організації; розмір підприємства істотно впливає на вибір стратегії, оскільки саме залежно від цього чинника, а також галузі, в якій діє організація, визначається модель поведінки стосовно конкурентів і враховуються обмеження, пов'язані зі специфікою галузі; конкурентні переваги організації, адже їх урахування є основою для ефективної конкуренції у довгостроковому періоді, в свою чергу, стратегія розвитку може бути заснована на одній певній конкурентній перевазі; стадія життєвого циклу підприємства (продукції), залежно від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває організація, її керівництво може вибирати стратегію: зростання чи адаптації; фінансові ресурси організації також впливають на вибір стратегії, оскільки будь-які стратегічні зміни потребують фінансових витрат; ступінь залежності від зовнішнього середовища відіграє значну роль у виборі стратегії, реалізація стратегії залежить не лише від наявності відповідного стратегічного потенціалу, а й від того, чи можна знайти постачальників сировини та матеріалів, які підходять, або споживачів продукції; зобов'язання організації за попередніми стратегіями, адже впродовж певного часу організація виконуватиме попередні зобов'язання, а це стримуватиме або коректуватиме можливості реалізації нової стратегії;

фактор часу, адже це один із найсуттєвіших чинників, оскільки саме від вчасності прийнятих рішень і виконаних дій залежить успіх у конкурентній боротьбі. При цьому основні стратегічні альтернативи по базовим маркетингово-збутовим стратегіям представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Стратегічні альтернативи по базових стратегіях аграрного підприємства

Варіант базової стратегії	Стратегічні альтернативи
Стратегія зростання	Інтенсифікація ринку, інтегроване зростання, географічна експансія, міжфірмове співробітництво, кооперація, зовнішньоекономічна діяльність
Стратегія стабілізації	Економія ресурсів, ревізія витрат, селективність. Балансування на ринках, пошук нових стратегічних зон господарювання, зміна цінової політики
Стратегія виживання (реструктуризація)	Зміна товарної політики, зміна стратегії маркетингу, перепрофілювання організації, виокремлення структурних підрозділів з утворенням нових юридичних осіб, об'єднання (злиття) підприємств з утворенням нової юридичної особи, удосконалення управління фірмою
Стратегія скорочення	Скорочення витрат, скорочення окремих видів бізнесу, стратегія "збору врожаю", стратегія ліквідації організації

В дослідженні обґрунтовано архітектуру підсистем, алгоритми та процедури збору та обробки маркетингової інформації, орієнтовані на підвищення своєчасності та якості прийняття відповідних рішень в маркетинговій та логістичній діяльності суб'єктів аграрного бізнесу. За допомогою методу DEA виявлено залежність ефективності функціонування аграрних підприємств від обсягу певних використовуваних ресурсів господарствами. У процесі аналізу були використані такі вхідні ресурси: вартість орендної плати за користування земельними угіддями; матеріальні витрати (без орендної плати), які увійшли до собівартості продукції; фонд оплати праці; вартість умовного поголів'я. Як вихідний показник використано виручку від реалізації сільськогосподарської продукції. У модель увійшли дані про діяльність досліджених аграрних підприємств, які здійснюють виробництво та збут продукції у галузі рослинництва і тваринництва. Згідно з отриманими показниками технічної ефективності нами здійснено ранжування досліджених аграрних підприємств та їх групування (табл. 4) за коефіцієнтом технічної ефективності. Аналізуючи дані табл. 4, бачимо, що коефіцієнт ефективності прямо пропорційно залежить від розміру підприємства. При зростанні виручки від реалізації сільськогосподарської продукції відповідно збільшується коефіцієнт технічної ефективності.

Для розрахунку чинників, які мають найсуттєвіший вплив на ефективність виробництва та збуту аграрних підприємств, ми скористаємося методом головних компонент у проведенні факторного

аналізу на основі вихідної матриці показників. При цьому були враховані такі чинники: орендна плата за використання земельних угідь, матеріальні витрати (без орендної плати), витрати на оплату праці; вартість поголів'я, повна собівартість реалізованої продукції, кількість працівників, обсяг виробленої продукції, розмір дотацій, виручка від реалізації продукції.

Таблиця 4

Групування аграрних підприємств за коефіцієнтом технічної ефективності

Групи підприємств за коефіцієнтом технічної ефективності			Кількість підприємств у групі	Середнє значення технічної ефективності у групі, коефіцієнт
Номер групи	Назва групи	Значення коефіцієнта		
I	низькоефективна	від 0,0 до 0,35	57	0,23
II	середньоефективна	від 0,36 до 0,70	28	0,50
III	результативна	від 0,71 до 0,99	3	0,82
IV	абсолютно ефективна	1,0	12	1,0
Разом або в середньому	–		100	0,41

Застосування розглянутих стратегій підприємством-суб'єктом аграрного бізнесу 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.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретично-методологічні, методичні та прикладні засади, а також розроблено практичні рекомендації щодо вирішення важливої наукової проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на основі впровадження маркетингових та комерційних інновацій в технології збуту продукції на цільових ринках. За результатами дослідження зроблено висновки теоретичного, методологічного і науково-прикладного характеру:

1. В дисертації розвинуто наукове тлумачення основних дефініцій, пов'язаних з дослідженнями збутової діяльності аграрних підприємств, а саме «збут продукції», «маркетингові технології збуту» та «комерційні технології збуту». При цьому доведено, що під дефініцією «збут продукції» слід розуміти завершальну стадію виробничо-комерційного циклу, на якій

формується результати основної діяльності та на якій існує та реалізується можливість остаточного впливу на їх обсяг за рахунок застосування маркетингових та комерційних технологій. Останні ідентифікуються, як послідовності дій та процедур, орієнтованих на підвищення економічної ефективності за рахунок більш повного охоплення цільових об'єктових ринків та реалізації продукції за більш високими цінами на більш високих рівнях ринкової інфраструктури. В свою чергу, маркетингові технології передбачають здійснення заходів та дій з вивчення цільових ринків та реалізації зусиль з формування попиту та стимулювання збуту, а комерційні технології – безпосереднє обслуговування збутової стадії виробничо-комерційного циклу аграрного підприємства.

2. В дослідженні обґрунтовано критеріальні засади вибору комерційних та маркетингових інновацій з подальшим удосконаленням їх типології. В свою чергу, доведено, що найбільш раціональним критерієм, тобто визначальною ознакою, вибору комерційних та маркетингових інновацій в управлінні збутовою діяльністю аграрного підприємства є їх орієнтація на настання певних подій, а саме: збільшення ринкової частки підприємства на цільовому ринку збуту, підвищення ціни реалізації продукції підприємства за рахунок освоєння певних цільових груп споживачів продукції, а також зміна позиції підприємства в структурі каналу ринкового розподілу продукції за рахунок диверсифікації видів виробничої та комерційної діяльності.

3. В роботі ідентифіковано ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств шляхом виділення типів конкурентної побудови цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств. При цьому встановлено, що 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.

4. Критичною проблемою функціонування вітчизняного ринку аграрної продукції є існуючий стан його маркетингової інфраструктури. Вирішення цієї проблеми можливе лише за умови застосування певного регулюючого впливу з боку держави, який був би спрямований на

інтенсифікацію розвитку інфраструктурних елементів об'єктових ринків, що розглядаються, поглиблення конкуренції в сфері обігу, що надасть можливість аграрним підприємствам вільно варіювати каналами розподілу своєї продукції з метою досягнення найбільшої результативності своєї діяльності, а також створення умов для більш ефективного розміщення коштів учасників ринкових процесів в створенні ефективної інфраструктури ринку аграрної продукції.

5. Визначено методологічні засади оцінки ефективності реалізації стратегій розвитку та функціонування систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств та об'єднань. В їх основу покладено ідентифікацію системного характеру впливу конкурентних та кон'юнктурних факторів здійснення виробничо-збутової діяльності в контексті функціонування маркетингових каналів просування та комерційних каналів ринкового розподілу продукції, а також характеристики збутових можливостей підприємства. Мобілізація вказаних резервів передбачає системне застосування управлінських заходів, передусім, в частині генерування та імплементації стратегій розвитку маркетингово-логістичної діяльності. При цьому дослідження показали, що в якості основних критеріїв в процесі генерування та імплементації вказаних стратегій слід розглядати зміни кон'юнктури цільового ринку та рівня розвитку економічного потенціалу.

6. Доведено, що здійснювати оцінку впливу ринкової кон'юнктури та структури цільових об'єктових ринків на результати збутової діяльності аграрних підприємств доцільно на основі визначення ступеня конкурентного розвитку цільових ринків з використанням інтегральних показників ступеня реалізації економічних інтересів функціонально-відокремлених груп їх суб'єктів, які враховують структуру та довжину каналів ринкового розподілу продукції, ступінь домінування економічних інтересів суб'єктів конкурентних відносин, досяжні обсяги та рівні цін реалізації основних видів продукції.

7. Обґрунтовано та апробовано методичний підхід до оцінки ефективності реалізації маркетингово-збутової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу, який ґрунтується на порівнянні отриманих ефектів з очікуваними та дозволяє враховувати ступені впливу на результативність стратегій розвитку управлінських зусиль менеджменту підприємства та зовнішніх факторів. Встановлено, що оцінку ефективності реалізації маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств слід здійснювати з урахуванням ступеня впливу на результативність стратегій розвитку управлінських зусиль менеджменту підприємства та зовнішніх факторів, що в поєднанні з порівнянням отриманих ефектів з очікуваними дозволяє отримувати належну управлінську інформацію для здійснення зрушень в системі управління маркетингово-логістичною діяльністю.

8. Ідентифіковано економічні передумови та структурні тенденції

конкурентного розвитку цільових об'єктних ринків продукції аграрних підприємств. Встановлено, що цільові ринки продукції аграрних підприємств за конкурентною структурою можна класифікувати, як ринки олігопсонії та монопсонії на рівні підприємства-товаровиробника. Вказана ідентифікація підтверджується застосуванням методичного підходу, в основі якого лежить визначення інтегрального показника конкурентного розвитку ринку для визначення параметрів кількісної оцінки станів конкурентної структури та напрямів її розвитку.

9. Обґрунтовано вплив ступеня розвитку економічного потенціалу аграрних підприємств на результативність їх виробничо-збутової діяльності на основі виділення чотирьох категорій аграрних підприємств за забезпеченістю ресурсами для здійснення основної діяльності. Встановлено, що підприємства високого рівня забезпеченості основними та оборотними засобами (5,2 % загальної вибірки) досягають значно кращих результатів як виробничої, так і збутової діяльності за рахунок економії адміністративних витрат та витрат на збут завдяки об'єктивному прояву ефекту масштабу, досягаючи рівня рентабельності виробництва та реалізації продукції рослинництва понад 80 %. В свою чергу, аграрні підприємства достатнього рівня забезпеченості (28,2 %) здатні досягти рівня рентабельності по основним видам продукції рослинництва на рівні 50-70 %, а підприємства задовільного (31,3 %) та низького рівня (35,3 %) здебільшого отримують збитки або функціонують з прибутковістю, яка не забезпечує навіть простого відтворення. Зумовлюється останнє, крім можливостей мобілізації збутового потенціалу, ще й особливостями виробництва в економічно успішних підприємствах, які здатні впроваджувати прогресивні прийоми виробництва продукції варіюючи обсягами на межі проявів ефекту масштабу та закону спадної віддачі.

10. Запропоновано стратегічні напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на внутрішньому ринку аграрної продукції з огляду на необхідність підвищення економічної ефективності їх виробничо-комерційної діяльності. Формалізація вказаних напрямів передбачає реалізацію відповідних стратегій побудови маркетингової та збутової політики, спрямованої на досягнення очікуваної економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств.

11. В дослідженні обґрунтовано концепцію побудови та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств, в основі якої лежить поєднання інноваційних інструментів створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій здійснення збутової діяльності, яка включає елементи та компоненти, що відносяться до зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та відрізняються інтенсивністю впливу на формування рівня ефективності функціонування підприємства на

цільових ринках збуту продукції. Вказана концепція дозволяє ефективно адаптувати систему управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрного підприємства до умов цільових ринків збуту продукції за рахунок коректної ідентифікації його конкурентної структури та визначення раціональної позиції підприємства-товаровиробника, обґрунтований вибір інструментарію впливу на рівень конкурентоспроможності та мобілізації економічного потенціалу підприємства.

12. З огляду на тривалість перспективи успішної діяльності аграрних підприємств на цільових ринках збуту продукції в дослідженні ідентифіковано основні стратегічні пріоритети підвищення їх конкурентоспроможності, до складу яких слід відносити: підвищення рівня концентрації капіталу суб'єктами-товаровиробниками із залученням інтеграційних інструментів, створення умов для інвестиційної привабливості аграрних підприємств, реінвестування акумульованого прибутку в розвиток економічного потенціалу; збільшення розмірів аграрних підприємств та масштабів виробництва з метою відкриття можливостей для утворення комерційно-значимих партій сільськогосподарської продукції; створення цінових та якісних конкурентних переваг на основі широкого впровадження інновацій в виробничо-збутову діяльність аграрних підприємств; освоєння видів продукції, що користуються попитом на зовнішньому ринку, зокрема, органічної та екологічно-чистої сільськогосподарської продукції; раціональне вирішення проблеми зберігання продукції з метою результативного використання сезонних цінових коливань на цільових ринках збуту.

13. 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 коливаннях кон'юнктури цільового ринку.

14. В дослідженні обґрунтовано процедури оцінки та аналізу стратегічних альтернатив в процесі розробки та імплементації стратегій маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств. Встановлено, що їх доцільно виконувати за результатами ідентифікації ступеня трансформації економічного та, зокрема, комерційного потенціалу

підприємства. Під час вибору варіанта стратегії береться до уваги значна кількість чинників. Основними факторами, які стосуються безпосередньо підприємства, є: цілі організації, пріоритети, стратегічний потенціал, розмір підприємства; конкурентні переваги, ступінь залежності від зовнішнього середовища, зобов'язання за попередніми стратегіями, фактор часу.

15. В дослідженні обґрунтовано архітектуру підсистем, алгоритми та процедури збору та обробки маркетингової та комерційної інформації, орієнтовані на підвищення своєчасності та якості прийняття відповідних рішень в маркетинговій та логістичній діяльності суб'єктів аграрного бізнесу. При цьому в дослідженні за допомогою методу DEA виявлено залежність ефективності функціонування аграрних підприємств від обсягу використовуваних ресурсів відповідних видів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

монографії:

1. **Гіржева О.М.,** Бірченко Н.О., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Теоретичні та методологічні аспекти створення адаптивних систем ризик-менеджменту в суб'єктах підприємницької діяльності. *Розвиток підприємництва в Україні: теорія, методологія та практика: колективна монографія* / за ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. С. 185-191. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні підходів до елімінування ризиків на збутовій стадії виробничо-комерційного циклу)

2. Левкіна Р.В., Левкін А.В., **Гіржева О.М.,** Ряснянська А.М. Ціноутворення на органічні продовольчі товари як фактор конкурентоспроможності аграрних товаровиробників. колективна монографія. *Socio-economic development of regions: Collective monograph.* Academic Publishing House of the Agricultural University Plovdiv, Bulgaria, 2017. pp. 34-42. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні підходів до формування маркетингової цінової політики аграрних підприємств)

3. Гіржева О. М. Управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств: механізми, стратегії, інструменти. 2020. Харків: «Смугаста типографія», 321 с.

статті у наукових фахових виданнях:

4. Гіржева О.М. Теоретико-методологічні аспекти удосконалення галузевої структури виробництва у сільськогосподарських підприємствах. *Вісник СНАУ: Економіка і менеджмент.* 2015. № 4(63). С. 193-199.

5. Гіржева О.М. Напрями формування економічного механізму інтенсифікації молочного скотарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки.* 2016. Вип. 171. С. 220-232.

6. **Гіржева О.М.,** Бірченко Н.О. Місце та роль бухгалтерського обліку в системі економічної безпеки підприємства. *Вісник Харківського*

національного технічного університету сільського господарства: *Економічні науки*. 2016. Вип. 174. С. 145-154. (авторський внесок полягає в ідентифікації особливостей застосування контрольної функції в управлінні збутовою діяльністю підприємства)

7. Гіржева О.М. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Вісник СНАУ: Економіка і менеджмент*. 2016. № 12(83). С. 62-67.

8. **Гіржева О.М.**, Бірченко Н.О. Стратегічній інструментарій ризик-менеджменту підприємств аграрної сфери. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2017. Вип. 185. С. 115-123. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні типології маркетингово-збутових стратегій)

9. Хлопоніна-Гнатенко О.І., **Гіржева О.М.**, Печена А.К. Концептуальні засади стратегічного планування діяльності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 12(5). С. 4-6. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні стратегічних рішень в сфері маркетингу та збуту продукції)

10. Бірченко Н.О. **Гіржева О.М.** Методи фінансування ризику діяльності підприємства. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 1. С. 10-13. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні підходів до управління економічними результатами діяльності в процесі збуту продукції)

11. Гіржева О.М. Теоретичні аспекти фінансового планування суб'єктів підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 193. С. 149-157.

12. **Гіржева О.М.**, Бірченко Н.О. Ряснянська А.М. Сучасний стан та тенденції діяльності підприємств малого бізнесу в Харківській області. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2019. Вип. 200. С. 145-156. (авторський внесок полягає в систематизації маркетингово-збутових рішень в менеджменті підприємств)

13. Таран Н.В., **Гіржева О.М.** Сучасні напрямки забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 243-250. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні маркетингово-збутових інновацій)

14. 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 структури маркетингової інформації)

15. Гіржева О.М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції.

Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 25-30.

16. Гіржева О.М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 2. С. 80-85.

17. Гіржева О.М. Особливості формування маркетингово-збутових стратегій аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2020. Вип. 210. С. 184-191.

18. Гіржева, О.М. Методологічні засади оцінки маркетингової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 4. С. 36-41.

19. Гіржева, О.М. Ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 3. С. 243-251.

20. **Гіржева О.М.**, Римар О.Г., Памбук С. А. Застосування діагностики для виявлення суперечностей маркетингової діяльності підприємства в процесі управління змінами. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 148-154. (авторський внесок полягає у виявленні особливостей маркетингової діяльності підприємств)

**У зарубіжних виданнях та вітчизняних виданнях,
які включені до міжнародних наукометричних баз:**

21. **Hirzheva O.**, Taran N. Priority factors of ensuring competitiveness of agricultural production enterprises. *Slovak international scientific journal*, Vol. 1, No. 44 (2020), pp. 7-11. URL: <http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2020/09/Slovak-international-scientific-journal-№44-2020-VOL.1.pdf>.

22. Shibaeva N., Baban T., Prokhorova V., Karlova O., **Girzheva O.**, Krutko M. Methodological bases of efficiency of organizational and economic mechanism of regulatory policy in agriculture. *Global Journal of Environmental Science and Management*. 2019. pp. 160-171. URL: https://www.gjesm.net/article_35473_5587616785812b5b570be3f27f8f3672.pdf. (Scopus) (авторський внесок полягає в ідентифікації особливостей зовнішнього середовища впливу на маркетингово-збутову діяльність підприємств)

23. Babenko V., Nakisko O., Latynin M., Rudenko S., Lomovskykh L., & **Girzheva O.** (2019). Procedure of Identifying of the Parameters of the Model of Management of Technological Innovations in Economic Systems, *IEEE Science and Technology*, 2019. pp. 324-328. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9061259>. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні типології інновацій)

24. Kuznetsov O., Kiiian A., Smirnov O. **Hirzheva O.**, Nakisko O., Kuznetsova T. Advanced Code-Based Electronic Digital Signature Scheme. *Problems of Infocommunications. Science and Technology*. 2020. pp. 214-218.

(Scopus) (авторський внесок полягає в обґрунтуванні збутових інновацій, які засновані на засобах електронної торгівлі)

25. Mandych O., Mykytas A., Melnyk M., **Girzheva O.**, Kalinichenko S. Financial Condition of the Development of the Market of Renewable Energy Sources. In: Wróbel M., Jewiarz M., Szlęk A. (eds) Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation. Springer Proceedings in Energy. Springer, Cham, 2020. pp.939-951. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13888-2_90#citeas. (авторський внесок полягає у визначенні особливостей застосування маркетингових інновацій на цільових ринках збуту)

в інших виданнях:

26. Гіржева О. М. Логістика в системі розвитку підприємства. *Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Ринкова трансформація економіки : стан, проблеми, перспективи»*, 6 квітня 2018 р. Харків : ХНТУСГ, 2018. С. 74-76.

27. Гіржева О.М. Управління збутом як інструмент управління розвитком суб'єктів підприємництва. *Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем»*. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 441-443.

28. Гіржева О.М. Фінансове забезпечення малого та середнього агропідприємництва в сучасних умовах. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 18-20 березня 2020 р. – Львів: ЛНАУ, 2020. С. 276-278

29. Устік Т.В., **Гіржева О.М.** Процес стратегічного планування маркетингової діяльності на аграрних підприємствах. *Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем»*, 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 470-473. (авторський внесок полягає в обґрунтуванні наборів стратегічних альтернатив в управлінні маркетингом продукції аграрних підприємств)

30. Гіржева О.М. Роль операційного менеджменту в управлінні інноваційною діяльністю суб'єктів підприємництва. *Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю»: присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії* (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) / за ред. Плаксієнка В.Я., Пилипенко К.А. Полтава: Видавництво ПП «Астрая», 2020. С. 54-56.

АНОТАЦІЯ

Гіржева О. М. Інноваційні маркетингові та комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: 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.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретично-методологічні, методичні та прикладні засади, а також розроблено практичні рекомендації щодо вирішення важливої наукової проблеми теоретично-методологічні, методичні та прикладні засади, а також розроблено практичні рекомендації щодо вирішення важливої наукової проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на основі впровадження маркетингових та комерційних інновацій в технології збуту продукції на цільових ринках. Розвинуто категоріальний апарат досліджень збутової діяльності аграрних підприємств. Ідентифіковано маркетингові та комерційні інновації в системі управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Окреслено ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств. Визначено особливості маркетингової інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств та її впливу на здійснення збутової діяльності. Обґрунтовано методологію оцінювання ефективності маркетингової політики аграрного підприємства. Розкрито зміст методологічних засад оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури ринку на результати збутової діяльності аграрних підприємств. Виконана оцінка динаміки економічної ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств. Визначено кількісні характеристики конкурентної ситуації і розвитку інфраструктури ринку продукції аграрних підприємств. Ідентифіковано ресурсні аспекти забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств. Обґрунтовано напрями розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств. Визначено інструменти розвитку маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. Окреслено шляхи та особливості підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств. Виконано оцінку потенціалу розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств. Визначено стратегічні альтернативи інноваційного розвитку маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств. Обґрунтовано напрями, шляхи та інструментарій інноваційного розвитку систем збору та обробки маркетингової та комерційної інформації. В дисертації обґрунтовано концепцію побудови механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств, в основі якої лежить поєднання інноваційних інструментів створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій здійснення збутової діяльності, які ґрунтуються на формалізації процедур прийняття та реалізації стратегічних, тактичних та оперативних рішень в залежності від результатів оцінки стану та тенденцій цільових ринків у співставленні з оцінками виробничого та комерційного

потенціалу аграрних підприємств. Виконано обґрунтування методологічних засад оцінки впливу ринкової кон'юнктури та структури цільових об'єктових ринків на результати збутової діяльності аграрних підприємств, в основі якого лежить оцінювання ступеня конкурентного розвитку цільових ринків з використанням інтегральних показників ступеня реалізації економічних інтересів функціонально-відокремлених груп їх суб'єктів, які враховують структуру та довжину каналів ринкового розподілу продукції, ступінь домінування економічних інтересів суб'єктів конкурентних відносин, досяжні обсяги та рівні цін реалізації основних видів продукції. Ідентифіковано процедури оцінки, аналізу та вибору стратегічних альтернатив в процесі створення та імплементації маркетингових та комерційних технологій збуту продукції аграрних підприємств, в основі яких лежить використання існуючого переліку оціночних та прогнозних показників реалізації відповідних управлінських рішень врахуванням результатів визначення характеру змін виробничого та комерційного потенціалу аграрного підприємства в процесі здійснення зрушень в управлінні збутовою діяльністю.

Ключові слова: маркетинг, збут, система управління, стратегія, механізм, ефективність.

SUMMARY

Hirzheva O., Innovative marketing and commercial technologies for products sales of agricultural enterprises: 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, 2021.

The dissertation substantiates theoretical and methodological, methodological and applied principles, as well as develops practical recommendations for solving an important scientific problem, theoretical and methodological, methodological and applied principles, as well as developed practical recommendations for solving an important scientific problem of sales management of agricultural enterprises based on implementation. marketing and commercial innovations in the technology of marketing products in target markets. A categorical apparatus of research of sales activity of agricultural enterprises has been developed. Marketing and commercial innovations in the sales management system of agricultural enterprises are identified. Market aspects of effective marketing activities of agricultural enterprises are outlined. The peculiarities of the marketing infrastructure of the market of products of agricultural enterprises and its influence on the implementation of sales activities are determined. The methodology of evaluating the effectiveness of the marketing policy of an agricultural enterprise is substantiated. The content of methodological

bases for assessing the impact of market conditions and market structure on the results of sales activities of agricultural enterprises is revealed. An assessment of the dynamics of economic efficiency of production and marketing activities of agricultural enterprises. Quantitative characteristics of the competitive situation and development of the infrastructure of the market of products of agricultural enterprises are determined. Resource aspects of ensuring the efficiency of production and marketing activities of agricultural enterprises have been identified. It is substantiated by the directions of development of marketing and sales activity of agrarian enterprises. The tools for the development of marketing and sales systems of agrop enterprises are determined. The ways and features of increasing the efficiency of marketing and marketing activities of agricultural enterprises are outlined. An assessment of the potential for the development of marketing and marketing activities of agricultural enterprises has been made. Strategic alternatives of innovative development of marketing and sales activity of agricultural enterprises are determined. The directions, ways and tools of innovative development of the system of collection and processing of marketing and commercial information are substantiated. The dissertation substantiates the concept of building a mechanism for managing marketing and marketing activities of agricultural enterprises, which is based on a combination of innovative tools for creating and implementing marketing and commercial technologies for marketing activities, based on formalizing procedures for making and implementing strategic, tactical and operational decisions. assessments of the state and trends of target markets in comparison with assessments of production and commercial potential of agricultural enterprises. The substantiation of methodological bases of an estimation of influence of a market conjuncture and structure of target object markets on results of sales activity of the agricultural enterprises which basis is an estimation of degree of competitive development of target roars with use of integral indicators of degree of realization of economic interests , which take into account the structure and length of the channels of market distribution of products, the degree of dominance of economic interests of the subjects of competitive relations, achievable volumes and price levels of sales of major products. Procedures for evaluation, analysis and selection of strategic alternatives in the process of creating and implementing marketing and commercial technologies for marketing products of agricultural enterprises, based on the use of the existing list of evaluation and forecast indicators of relevant management decisions, taking into account the results of determining the nature of production and commercial potential. the process of making changes in the management of sales activities.

Keywords: marketing, sales, management system, strategy, mechanism, efficiency.

Підписано до друку 19 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

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

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

«Zebrine printing office» Ltd