

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТУРЧИН ЛЮБА ЯРОСЛАВІВНА

УДК 658:338.12

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В
НЕСТАБІЛЬНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

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,
ЗАЙЦЕВ Юрій Олександрович,
професор кафедри обліку та аудиту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
КОВАЛЬЧУК Світлана Володимирівна,
завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;

доктор економічних наук, доцент
МАКАРЕНКО Наталія Олексіївна,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумського державного аграрного університету;

доктор економічних наук, професор
ЯЦІВ Ігор Богданович,
проректор з наукової роботи Львівського національного аграрного університету.

Захист відбудеться «28» вересня 2021 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 «28» серпня 2021 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Жмайлов В. М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетингова діяльність виступає важливим функціоналом підприємства, так як забезпечує прямий зв'язок суб'єкта господарювання із споживачами та ринком в цілому. Збір та аналіз інформації виступає основою прийняття ефективних управлінських рішень, а сучасна політика диджиталізації більшості соціально-економічних процесів у суспільстві вимагає достатнього рівня гнучкості, який має забезпечувати саме маркетинговий функціонал. Не зважаючи на сировину орієнтацію вітчизняних аграрних підприємств, подальше залучення їх до сучасних процесів інформатизації та комп'ютеризації дозволить підвищити ефективність їх діяльності, створити нові унікальні конкурентні переваги. Це сприятиме активізації їх діяльності на фінансовому ринку, залученню до торгівлі похідними фінансовими інструментами, що дозволить отримати додаткові фінансові ресурси для розвитку.

Високий рівень турбулентності зовнішнього середовища, який постійно зростає з роками, вимагає зміни політики управління, удосконалення ключових бізнес-процесів, рівня взаємодії зі стейкхолдерами. Ринкові умови, впливаючи на маркетингову діяльність підприємства, виступають ключовими детермінантами її здійснення, при зростанні нестабільності яких рівень ризикованості маркетингової діяльності та функціонування підприємства в цілому відчутно зростає. Саме тому для відповідності цим змінам необхідно переосмислювати та переорієнтувати процеси маркетингової діяльності, що обумовлює необхідність удосконалення управлінського інструментарію її реалізації: перегляд логістичної політики, управління бізнес-процесами, розвиток електронної комерції тощо.

Зсув ціннісних орієнтацій суб'єктів маркетингової взаємодії від Маркетинг 1.0 до Маркетинг 5.0 в розрізі домінант духовних цінностей в умовах сталого розвитку також вимагає перегляду існуючих підходів до здійснення маркетингової діяльності з урахуванням специфіки галузевого функціонування окремих підприємств. Реалізація ефективних маркетингових стратегій вимагає пошуку ефективних підходів до їх обґрунтування на основі аналізу стану внутрішнього та зовнішнього середовища за умови високої динамічності останнього. Розглянуті питання охоплюють внутрішнє наповнення функціоналу маркетингової діяльності, доводять актуальність дослідження у даній сфері та виступають підґрунтям до проведення даного наукового пошуку.

Науково-методологічний базис роботи становлять праці провідних світових дослідників, в яких сформовано фундаментальні теорії маркетингу, управління маркетинговою діяльністю підприємства, серед яких варто виділити таких: представники американської школи, засновники сучасної теорії маркетингу та школи маркетинг-менеджменту: Джоел Дин, Пітер Друкер, Теодор Левітт, Е. Джером Маккарті, Ніл Борден і Філіп Котлер. На відміну від американської школи, західноєвропейська більш опікується проблемами споживача і має більшу соціальну спрямованість. Серед найбільш видатних представників французької школи маркетингу варто назвати таких, як: Жан-Жак Ламбен, Жан-Нуель, Капферер, Ален Жолібер, Жоель Бре, Кристіан Дербе, Жиль Маріон. Скандинавська школа охоплює дослідників зі Швеції і Фінляндії, яскравими представниками якої є Кристіана Гронроса і Еверт Гаммессон. Внеском північної школи

в теорію маркетингу визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг, а також уведення в науковий лексикон таких понять, як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг. До української школи маркетингу можна віднести праці Войчак А.В., Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Куденко Н.В., Каракай Ю.В., Федорченко А.В., Зозульов О.В., Окунева О.В., Косар Н.С., Сарапін Т.В., Кузьо Н.Є., Мішустіна Т.С. та ін.

Незважаючи на велику кількість теоретико-методологічних і науково-прикладних напрацювань в означеному напрямі дослідження, питання розвитку маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах залишається недостатньо проробленими, що і обумовило вибір теми наукового пошуку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах комплексної науково-дослідної роботи Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка згідно з темами «Механізми підвищення конкурентоспроможності, розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.) та «Системи управління конкурентоспроможністю аграрної продукції в умовах глобалізації аграрних ринків» (номер державної реєстрації 0119U001387, 2019-2021 рр.), де автором надано результати комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності для досліджуваних аграрних підприємств, визначено стан реалізації бренд-стратегії в структурі інструментального наповнення процесу набуття аграрними підприємствами стійких конкурентних переваг, розроблено логістичне забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємства та надано методичне забезпечення його впровадження.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методологічного і методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах.

Досягнення цієї мети обумовило необхідність постановки та вирішення комплексу таких завдань:

- проаналізувати основні етапи еволюції концепції маркетингу на основі використання методу поєднання історичного і логічного;
- виділити основні детермінанти формування маркетингового інструментарію з огляду на особливості розвитку ринків різної галузевої приналежності;
- здійснити деталізацію рівнів маркетингового середовища підприємства ;
- розробити концепцію маркетингу як інструмент формування господарської поведінки;
- визначити методологічні засади формування маркетингових стратегій національних господарюючих суб'єктів;
- уточнити роль бренд-стратегії в структурі інструментального наповнення процесу набуття компанією стійких конкурентних переваг;
- запропонувати методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах;
- здійснити комплексне оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності;

- розробити логістичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити методичний інструментарій аналізу змін архітектури світової торгівлі;
- запропонувати концептуальну схему комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств;
- розробити методологічний підхід до вибору стратегій реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств;
- розробити методологію формування маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу;
- обґрунтувати інструментарій реалізації стратегії маркетингової діяльності як програми стратегічних змін;
- розробити методичне забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження складають сукупність теоретико-методологічних, методичних та прикладних засад формування та імплементації механізмів, систем та інструментів реалізації маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах.

Методи дослідження. Реалізація поставленої мети та сформульованих завдань дослідження досягалися на основі використання загальнонаукових і спеціальних методів пізнання: *поєднання історичного і логічного* – для ідентифікації основних етапів еволюції концепції маркетингу; *аналізу та синтезу* – для реалізації аналізу факторів, що провокують нестабільність маркетингового середовища суб'єктів господарювання, декомпозиції детермінант – диференціаторів інструментів маркетингової діяльності в структурі агрегованого поділу ринку галузеві ринки; *діалектичного методу* – для визначення природи і змісту взаємодії чинників мікроекономічного та макроекономічного маркетингового середовища; *методи індукції та дедукції* – для визначення вектору зрушень в ціннісних орієнтаціях економічних суб'єктів; *наукової абстракції* – для формування абстрактної моделі «осі особистості», що відповідає реаліям парадигми сталого розвитку; *аналізу тренду* – для прогнозування трансформації інструментального наповнення маркетингової діяльності; *PEST-аналіз та SWOT-аналіз* – для визначення шляхів адаптації України до зміни трендів розвитку світової економіки; *функціонального моделювання процесів з використанням BPwin* – для розроблення методичного забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства; *методу формалізації* – для обґрунтування етапів в рамках методології формування маркетингової стратегії підприємства; *методу нечітких множин* – для визначення значення інтегрального індикатора ефективності маркетингової діяльності; *кластерного аналізу* – для групування підприємств за рівнем показників ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, чинні законодавчі та нормативні акти Верховної Ради і Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали Державної служби статистики України та органів статистики Харківської області,

інформаційно-аналітичні матеріали щодо діяльності досліджуваних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в отриманні нового розв'язання складної наукової проблеми формування та імплементації концепції маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах. Основними винесеними на захист науковими положеннями є такі:

вперше:

здійснено ідентифікацію детермінант-диференціаторів інструментів маркетингової діяльності в галузевому розрізі, які охоплюють суб'єктну структуру ринку, характер одиничної покупки, цикл прийняття рішень, особливості просування товару, стандарти продукції, особливості попиту; передбачають виокремлення особливостей функціонування бізнес-ринку та споживчого ринку крізь розкриття ознак промислового і споживчого маркетингу, де перший формується навколо формування відносин, а другий – товару;

надано концепцію маркетингу як інструмент формування господарської поведінки, адекватної параметрам елементів зовнішнього впливу із зміщенням вектору спрямованості маркетингових рішень з площини зміни поведінки споживача у сферу досягнення парадигмальних змін ціннісних орієнтацій індивідів, що набуває форми «вісі особистості» економічних суб'єктів в епоху укорінення парадигми сталого розвитку шляхом перепрограмування маркетингових рішень від Маркетингу 1.0 до Маркетингу 5.0, що є інтегрованим підходом, який враховує фактори технічного, технологічного та філософського рівнів;

розроблено методологічний інструментарій провадження маркетингових стратегій у нестабільних ринкових умовах на основі концепту управління стратегічними змінами, який ґрунтується на врахування рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності, стадії життєвого циклу продукту підприємства та галузі, а метод реалізації (даунсайзинг, реорганізація, реструктуризація, аутсорсинг, ревіталізація, бережливе виробництво, реінжиніринг, відновлення, рефреймінг, TQM) враховує рівень органічності та гнучкості внутрішніх систем підприємства відповідно метафорам організації;

представлено методологію формування маркетингової стратегії підприємства у нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу, що передбачає декомпозицію процесу на етапи: визначення параметрів, діагностика, визначення та впровадження стратегії і моніторинг із виокремленням конкретних процесів кожного етапу, взаємозв'язків між процесами, входів та виходів процесу, регламентів та видів забезпечення;

удосконалено:

деталізацію рівнів маркетингового середовища, яка відрізняється включенням метамаркетингового середовища як рівня, який концентрує фактори індукування глобальних ризиків, що являє собою прояв діалектичної природи чинників мікроекономічного та макроекономічного маркетингового середовища, а саме – негативного прояву їх функціональної реалізації та зміщенням центру уваги на нерегульовані екологічні чинники з економічних та екологічних;

формування маркетингових стратегій раціональних господарюючих суб'єктів шляхом врахування основних тенденцій процесів трансформації сегменту електронної комерції в рамках тенденцій діджиталізації, які відрізняються

використанням інтернет-платформ реалізації товарів і послуг, укоріненні в алгоритмах споживчої поведінки тактики мобільних покупок, підвищенні уваги до якості обслуговування, врахуванні актуальних домінуючих ціннісних орієнтацій, перенесенні частини маркетингових компонент обслуговування клієнтів на штучний інтелект;

роль бренд-стратегії в структурі інструментального наповнення процесу набуття компанією стійких конкурентних переваг через реалізацію таких детермінант: визначення цільового ринку, аналіз структури ринку у довгостроковій перспективі, USP (формування унікальної пропозиції), а формування унікальної пропозиції передбачає закріплення підприємства у певному сегменті ринку шляхом варіативного вибору актуальних змінних-диференціаторів в розрізі товару, сервісу, персоналу, каналів розподілу, іміджу;

методичний інструментарій аналізу змін архітектури світової торгівлі, який відрізняється поєднанням алгоритмів PEST-аналіз та SWOT-аналіз в контексті загрози пандемії COVID-19, який дозволив сформулювати «дорожню карту» стимулювання розширення присутності національних товарів та послуг на світовому ринку, основними маркерами якої є розширення можливостей за рахунок збільшення частки високотехнологічної продукції, зниження витрат шляхом обрання інноваційного сценарію розвитку, врахування вимог парадигми сталого розвитку;

вдосконалено методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства в нестабільних ринкових умовах, який відрізняється декомпозицією етапів: визначення цілей та програм аналізу, обґрунтування показників для аналізу, підготовка інформації, проведення аналізу і проведення розрахунків, який дозволяє врахувати вплив чинників зовнішнього середовища та оцінити внутрішні складові за якісним і кількісним критеріями;

методичне забезпечення розрахунку інтегрального значення ефективності здійснення маркетингової діяльності для аграрних підприємств, яке, на відміну від існуючих, об'єднує метод аналізу кількісних індикаторів, що передбачає групування підприємств з використанням кластерного аналізу та визначення інтегрального значення індикатора ефективності маркетингової діяльності на основі моделі нечіткої логіки як функції від 3 складових: фінансової, клієнтської та операційної, що об'єднують як кількісні, так і якісні індикатори;

удосконалено методологічний підхід до вибору стратегій реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств на основі диференціації способів охоплення підприємством міжнародних ринків, що дозволяє найбільш повно враховувати фінансові, виробничі та технологічні можливості підприємства;

методичне забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства, яке відрізняється детермінацією ключових груп бізнес-процесів (основні бізнес-процеси, обслуговуючі бізнес-процеси, бізнес-процеси управління, бізнес-процеси розвитку), на які має бути направлений реінжиніринг шляхом впровадження груп процесів маркетинг-орієнтованого управління, які включають аналітичні, управлінські та економічні бізнес-процеси, за рахунок реалізації множини інструментарію (ERM-система, WMS-система, TMS-система та CRM-система) та методів моделювання бізнес-процесів, що

дозволило запропонувати ідентифікацію ключових характеристик бізнес-процесів маркетингової діяльності підприємства;

дістали подальшого розвитку:

еволюція теорії маркетингу як відображення логічного розвитку суспільно-економічних відносин, що є основою еволюції в розумінні ключових парадигмальних цілей, задач, методів і інструментального наповнення маркетингової складової стратегічного рівня функціонування суб'єктів бізнес-середовища, що, на відміну від існуючих, дозволяє визначити макромаркетинг як мейнстримний напрям еволюції, який виступає механізмом отримання конкурентних переваг на основі реалізації триєдиної стратегії забезпечення оптимального співвідношення економічних, екологічних та соціальних компонент;

логістичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства, яке відрізняється розробленою концепцією маркетинг-логістичного управління, яке реалізує мету підвищення цінності товару шляхом поєднанням маркетинг-міксу «4P» та логістичного міксу «7R» в рамках адаптивного механізму, що об'єднує концептуальний блок з функціональним наповненням щодо розробки стратегії і тактики маркетингової діяльності та забезпечуючого блоку;

концептуальна схема комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств, особливістю якої є конкретизація елементів комплексу експортного маркетингу та їх адаптація для аграрних підприємств, а також виокремлення факторів, врахування яких забезпечить найбільш повне задоволення вимог іноземних споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методичних рекомендацій щодо впровадження положень концепції реалізації маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах.

Науково-практичні положення дисертаційної роботи були використані при розробці заходів зі впровадження концепції маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах. На ТОВ «Крупи України» апробовано методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах (довідка про впровадження № 18 від 05.04.2021 р.). На ТОВ «УРСК» використано пропозиції розвитку бренд-стратегії в структурі інструментального наповнення процесу набуття компанією стійких конкурентних переваг (довідка про впровадження № 156 від 18.03.2021 р.). В діяльності Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України використовуються розробки щодо логістичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства (довідка про впровадження № 178 від 04.03.2021 р.). Рекомендації щодо впровадження методичного забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства прийняті до впровадження та використовуються Департаментом агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 03-09-05-145 від 11.02.2021 р.). Також теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи використовувалися в навчальному процесі Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (довідка № 08-667 від 18.03.2021 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею та містить отримані автором нові результати в економічній науці, які

в сукупності вирішують важливе наукове завдання розробки концепції реалізації маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах, апробоване на сільськогосподарських підприємствах України і знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок автора в роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися, обговорювалися і отримали схвальні відгуки на науково-практичних конференціях, форумах, серед яких: VI Міжнародна наукова конференція молодих учених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2013 р.), VII Міжнародна наукова конференція молодих учених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2014 р.), X Ювілейна міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2017 р.), Дванадцяті регіональні та муніципальні читання «Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики» (м. Тернопіль, 2017 р.), I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (м. Тернопіль, 2018 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та перспективи розвитку туризму» (м. Чернівці, 2018 р.), III Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 2018 р.), XII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2018 р.), International scientific conference «Advances of Science» (Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 2018).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 45 наукових праць (34 одноосібних) загальним обсягом 38 друк. арк., в тому числі: 1 одноосібна монографія, 9 розділів у монографіях, 20 наукових статей у вітчизняних фахових виданнях з економічних наук, 5 статей у зарубіжних наукових періодичних виданнях, 10 публікацій в інших виданнях.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації складає 467 сторінок, в тому числі 360 сторінок основного тексту. Робота містить 48 таблиць, 42 рисунки, 10 додатків та список використаних джерел із 439 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Науково-теоретичні засади формування маркетингового інструментарію підприємств» проаналізовано основні етапи еволюції концепції маркетингу на основі використання методу поєднання історичного і

логічного; виділено основні детермінанти формування маркетингового інструментарію з огляду на особливості розвитку ринків різної галузевої приналежності; розкрито фактори, що провокують нестабільність умов функціонування суб'єктів господарювання, здійснено поглиблену деталізацію рівнів маркетингового середовища підприємства як основи переформатизації маркетингової діяльності.

Еволюцію теорії маркетингу представлено в рамках застосування загальнонаукового методу дослідження явищ в єдності історичного і логічного. Логіка розвитку системи економічних відносин є основою еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку виробництва і збуту, формування внутрішнього середовища компанії і принципів взаємодії бізнесу із зовнішнім середовищем. В ХХ сторіччі історія маркетингу розвивається як складова економічної теорії, а точніше – прикладної економіки, що оперує такими базовими термінами як пропозиція, попит, корисність, обмін, максимізація прибутку, раціональність тощо. Саме в цей період формуються концепти, що до сьогодні є базовими в теорії і практиці маркетингу, як то концепція маркетинг-міксу, імідж бренду як центрального компоненту глобальних інтегрованих маркетингових комунікацій, сегментації ринку, 4Р-парадигми, теорія купівельної поведінки. Цікавим з точки зору мейнстріму розвитку теорії маркетингу в сучасній парадигмальній області став поділ маркетингу на мікрмаркетинг (що відображає інтереси фірми) і макромаркетингом (врахування інтересів суспільства), де маркетингова концепція і технології поведінки фірми застосовуються до таких соціальних проблем, як захист навколишнього середовища, планування сім'ї та поліпшення структури харчування, відображаючи зміщення центру ваги на проблеми реалізації неекономічних цінностей. В результаті зміни вектору суспільних відносин з'являється теорія, що обґрунтовує необхідність і сутність демаркетинга (demarketing), представленого як специфічний маркетинговий механізм призначений для керованого, загального або виборчого скорочення попиту, що склало нове для маркетингу завдання.

Феномен глобалізації спричиняє зсув стратегічних завдань розвитку компаній, формується глобальний маркетинг як пошук раціональних платформ отримання вигід для багатонаціональних компаній від стандартизації виробництва товарів і програм їх маркетингування по всьому світу з метою реалізації можливостей економії від масштабу, скорочення маркетингових витрат. Аналіз представлених у науковій літературі визначень маркетингу дозволяє виділити наступні підходи до його розуміння: *Маркетинг як процес управління* – опис його як бізнес-функції. *Маркетинг як процес обміну* – втілення його сутності у реалізації обмінних операцій. *Маркетинг як задоволення потреб споживачів*. В основі ідеї маркетингу лежить процес узгодження потреб різних класифікаційних ознак з виробничо-збутовим потенціалом компаній, що знаходить своє відображення шляхом конкретного наповнення пропозиції на рику товарами з отриманням можливості альтернативного вибору для споживачів. *Маркетинг як інструмент отримання прибутку* – акцентується увага на аспекті вибору для компаній – маркетингологи не керуються виключно метою задоволення потреб споживачів, вони вибирають ті потреби, які їх організація може задовольнити з найбільшим прибутком. При цьому, розмежовуються поняття короткострокових вигід і вигід довгострокового характеру як то розширення клієнтської бази.

З огляду на нерівномірний характер розвитку компонент світового господарства для національних економічних систем можна простежити наявність диференційованого підходу до домінуючої концепції маркетингу. Так, виробнича концепція є раціональним вибором для систем, де попит перевищує пропозицію, концепція продукту та продажів – для економік з надлишковою пропозицією, концепція соціального маркетингу – для постіндустріальних країн, в яких питання соціальної відповідальності бізнесу отримують статус першочергових.

Одним з найбільш популярних підходів до визначення сутності маркетингової діяльності є її розуміння як сукупності інструментів, що забезпечує отримання максимального результату від взаємопов'язаних процесів, які складають зміст ринкової взаємодії між суб'єктами господарювання. Класичний підхід до структурування інструментального наповнення програм маркетингу описується концепцією маркетинг-міксу (4P), в якій виділено чотири змінні: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion). Багатоаспектність структури національної економіки, в рамках якої функціонують бізнес-структури, викликає необхідність дослідження варіантів модифікації прикладного застосування концепції 4P в залежності від галузевої приналежності підприємства.

Галузева структура економіки представляє собою сукупність однорідних господарських одиниць з особливими умовами функціонування. При цьому, віднесення виду виробництва до певної галузі, в першу чергу, враховує в таку ознаку як призначення продукту чи послуги. З огляду на це нами була використана, в якості базової, класифікація видів діяльності за ознакою пред'явника попиту. Виділено сектори B2B (транзакції між суб'єктами бізнесу – бізнес-ринок) та B2C (відносини в векторі «бізнес – кінцевий споживач» - споживчий ринок). Агрегованими похідними стало використання в дослідженні понять промисловий маркетинг (B2B), споживчий маркетинг (B2C). Детермінантами диференціації інструментів маркетингової діяльності в галузевому розрізі є: суб'єктна структура ринку, характер одиничної покупки, цикл прийняття рішень, особливості просування товару, стандарти продукції, особливості попиту. Промисловий і споживчий маркетинг спираються на особливості ринків застосування, що в систематизованому вигляді представлено в табл. 1.

Концепція маркетингу трансформується під впливом факторів різної природи і джерел походження. З метою визначення витоків індукування невизначеності, що стала іманентним компонентом функціонування суб'єктів бізнес-середовища, проведено аналіз сукупності окремих суб'єктів економіки (з їх внутрішніми взаємозв'язками і взаємовідносинами) і факторів оточуючого (зовнішнього) середовища, які впливають на них. Маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, які впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Ризики нестабільності в діяльності компаній є наслідком актуальних характеристик маркетингового середовища, серед яких: складність, динамічність, невизначеність, відносність. Характеристика відносності актуалізується виходом компаній на глобальний рівень діяльності, що передбачає необхідність

диверсифікованих підходів до маркетингових платформ, які застосовуються в рамках неоднорідних складових світового господарства.

Таблиця 1

Характеристики ринків B2B та B2C на основі детермінант-диференціаторів

Споживчий ринок (B2C)	Бізнес-ринок (B2B)
Багато клієнтів, географічно розсіяні	Менша кількість клієнтів, часто географічно зосереджених, і невелика кількість припадає на більшість продажів компанії
Менші загальні суми в грошових одиницях через меншу кількість операцій	Більші суми в грошових одиницях через більшу кількість угод
Коротший цикл прийняття рішень	Більш тривалий цикл прийняття рішень
Більша залежність від масового маркетингу за допомогою реклами, веб-сайтів та роздрібною торгівлі	Більша залежність від особистих продажів
Менш жорсткі стандарти продукції	Більш жорсткі стандарти продукції
Прямий попит	Похідний попит (впливає з попиту кінцевого споживача)
Більш нееластичний попит – менша реакція на зміну ціни	Більш еластичний попит - більше залежить від зміни ціни
Більше коливання попиту (ефект "ущільнення")	Більш стабільний попит

Сучасні зміни глобального соціально-економічного середовища зумовлюють необхідність поглиблення деталізації сегментації рівнів маркетингового середовища. Так, до класичних рівнів – мікрорекламу середовище, маркетингове середовище – нами додано рівень метарекламу середовища (рис. 1).

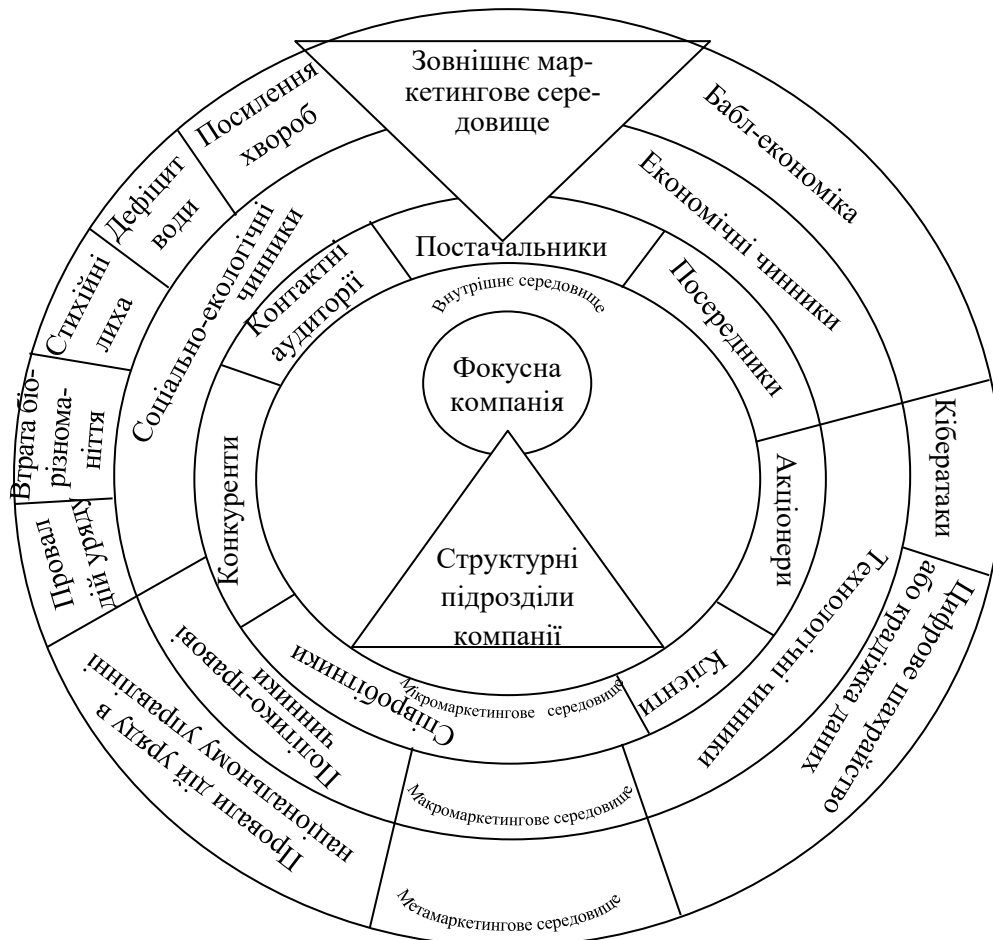


Рис. 1. Структура маркетингового середовища

Мікросередовище має прямий вплив на бізнес-діяльність компанії і складається з компонент, специфічних для конкретного бізнесу і здатних впливати на оперативну діяльність і ефективність підприємства протягом короткострокового періоду, а саме: постачальників, посередників, акціонерів, клієнтів, співробітників, конкурентів, контактних аудиторій. Макромаркетингове середовище – це сукупність чинників, які здійснюють зовнішній непрямий вплив на діяльність компаній, воно персоніфікується соціальними, економічними, технологічними, політико-правовими чинниками. Метамаркетингове середовище включає фактори наднаціонального рівня, що є джерелом виникнення глобальних ризиків. Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб узгодити вплив внутрішніх та зовнішніх чинників з потребами цільового ринку, метою та організаційними і ресурсними потенціями підприємства.

У другому розділі **«Атрактори розвитку маркетингової діяльності в умовах глобальних інституційних зрушень»** досліджено процес зміни ціннісних орієнтацій економічних суб'єктів в умовах укорінення парадигми сталого розвитку і його вплив на модифікацію актуальних підходів у маркетинговій діяльності; розкрито місце і роль електронної комерції в структурі маркетингових інструментів; розкрито особливості сучасної концепції отримання конкурентних переваг як елементу маркетингової стратегії.

Кінець ХХ – початок ХХІ сторіччя можна охарактеризувати як період концептуальних змін у ціннісних орієнтаціях глобального рівня. Зазначена тенденція пов'язана з розповсюдженням концепції сталого розвитку, що передбачає трансформацію способів мислення як наслідку екологізації та соціологізації економічних відносин. В науковий обіг введено поняття «нового гуманізму», що засновується на ідеї сумісної творчості на шляху побудови нової соціальної реальності, відходу від розуміння природи як об'єкту споживання, спрямування діяльності в площину забезпечення можливостей виживання людства як єдиного цілого.

Зміни у ціннісних орієнтаціях спричинили процеси еволюції концепції маркетингу – від «Маркетингу 1.0», «Маркетингу 2.0», які зорієнтовані на задоволення матеріальних потреб, до «Маркетингу 3.0», що фокусується на задоволенні ціннісних потреб людини, орієнтується на вирішення соціальних та екологічних проблем. Подальший розвиток системи маркетингу відбувається на основі переходу до діджиталу (Маркетинг 4.0), а також актуалізації соціальної відповідальності компаній, що реалізується шляхом інвестування в культуру, науку, охорону навколишнього середовища (Маркетинг 5.0). Діалектичний взаємозв'язок між цінностями і процесом маркетингової діяльності включає такі імпульсні блоки як «потреби», «побажання», «попит», що виступають дієвими факторами переорієнтації напрямку розвитку бізнес-середовища.

В умовах укорінення парадигми сталого розвитку формується «вісь особистості» споживачів нової формації в результаті проникнення концептів соціально-екологічної спрямованості в індивідуально-психологічний світ пред'явників попиту. Зміна соціокультурних цінностей індивідів призводить до отримання трансформованих стереотипів соціально схваленої поведінки, які виступають імпульсом мотивації окремих особистостей та їх груп.

Трансформація маркетингових концепцій в контексті зміни формату ціннісних орієнтацій суб'єктів маркетингової взаємодії представлено на рис. 2.

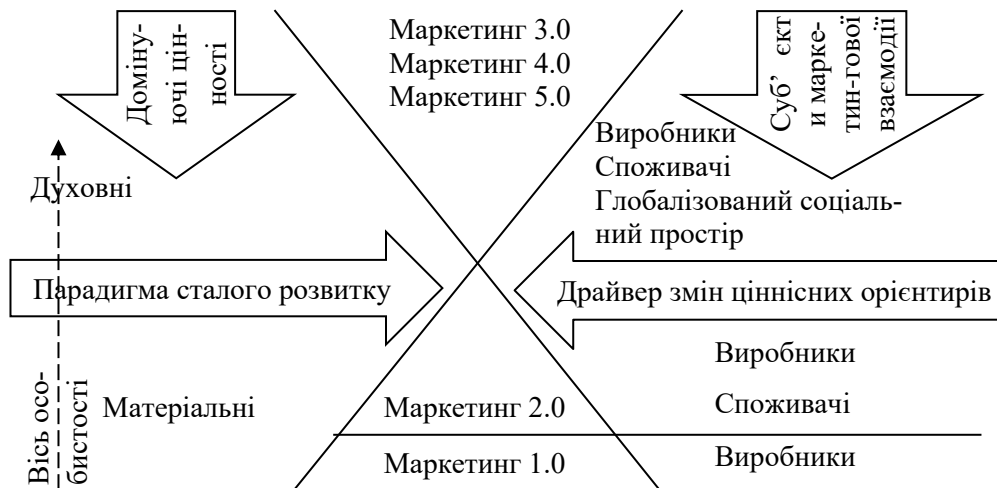


Рис. 2. Трансформація маркетингових концепцій у контексті зміни формату ціннісних орієнтацій суб'єктів маркетингової взаємодії

Бурхливий розвиток науки і техніки призвів до появи нових методів ведення бізнесу для задоволення потреб споживачів. Зі вступом у XXI століття людство відчуло вплив глобальної інформаційної революції, яка змінює інструментарій маркетингової діяльності. Цифрові інновації призводять до переосмислення механізмів взаємодії споживачів і продовжують формувати нові можливості та змінювати ключові аспекти способу життя економічних суб'єктів: поширилося використання комунікаційних платформ, простору соціальної взаємодії, інформаційних порталів, діджиталізація фінансових операцій, ігрового та відеоконтенту. Зростає значення електронної комерції (E-commerce), під якою розуміється ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг на основі взаємодії сторін в інформаційних мережах (без безпосереднього фізичного контакту).

Узагальнення напрямків реалізації потенцій електронної комерції представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Основні типи електронної комерції

Суб'єкти взаємодії	Умовне позначення	Сутнісне наповнення	Приклади платформ реалізації
Бізнес-споживач	B2C	Електронна комерція від бізнесу до споживача, здійснення обмінних операцій через інтернет-магазини	Amazon, Walmart
Бізнес-бізнес	B2B	Продаж підприємствами засобів виробництва	Prom.ua
Споживач-споживач	C2C	Обмінні операції між споживачами	eBay, Olx
Споживач-бізнес	C2B	Пропозиція споживачами товарів та послуг підприємствам	Robota.ua Jobs.ua Work.ua
Бізнес-адміністрація	B2A	Операції між підприємствами та державною адміністрацією, що включає такі сфери, як соціальне забезпечення, працевлаштування та право	PROZZORO diia.gov.ua
Споживач-адміністрація	C2A	Операції між споживачами та державною адміністрацією, де споживачі платять за такі послуги, як податки та підготовка юридичних документів	Gov.ua

В останні роки популярність електронної комерції зростає, і ця тенденція має ознаки стабільного зростання. Так, у 2017 р. продажі в системі електронної комерції оцінено в 2,3 трлн дол., до 2021 р. вони збільшилися майже вдвічі до 4,5 трлн дол. (рис 3). Західні аналітики прогнозують, що до 2023 р. світовий ринок електронної комерції перевищить 6,54 трлн доларів.

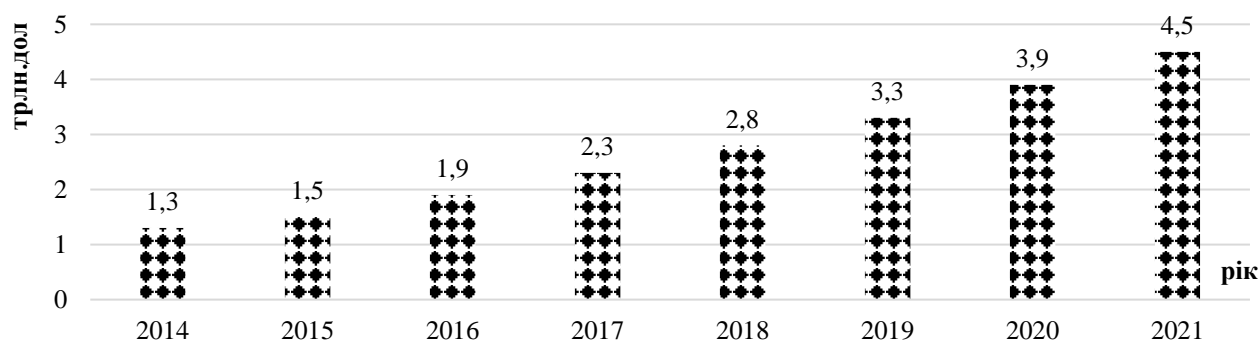


Рис. 3. Світові продажі e-commerce

Пандемія COVID-19, що сформувала «нову реальність» внесла кардинальні зміни у повсякденне життя багатьох людей та компаній у всьому світі. Реалізація заходів ізоляції, трансформує моделі споживчої поведінки, формуючі нові потреби та способи пристосування до механізмів їх реалізації. Зростає роль електронної комерції, при цьому транзакції в різних галузях демонструють різну спрямованість і темпи змін – від стабільного зростання (продукти харчування, одяг та роздрібні технологічні продукти) до скорочення (туризм, предмети розкоші, меблі для дому, роздрібна медицина, страхування) – рис. 4.

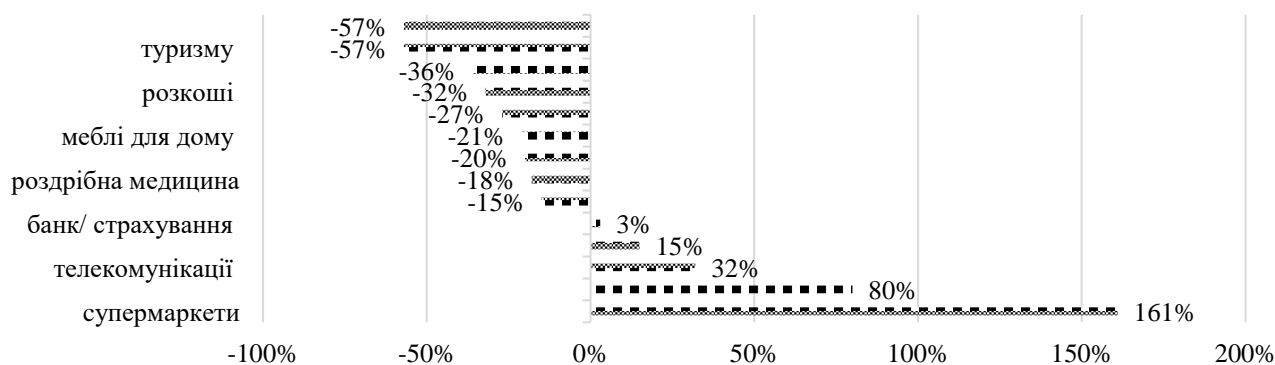


Рис. 4. Вплив коронавірусу на онлайн-трафік за галузями

На основі аналізу тенденцій в роботі e-commerce представимо прогнозні напрямки трансформації зазначеного сегменту в стратегіях збутового компоненту маркетингової діяльності: зростання питомої ваги підприємств електронної комерції, розширення мережі надання послуг через цифрові платформи, розвиток конструкторів веб-сайтів електронної комерції як інструменту дизайну, домінування інтернет-майданчиків на ринку електронної комерції, укорінення в алгоритмах споживчої поведінки тактики мобільних покупок, зміна підходів до персоналізації даних про споживачів як реалізація запиту підвищення рівня безпеки споживачів, стимулювання зростання екологічно чистих брендів електронної комерції, підвищення уваги до якості обслуговування і врахування ціннісних орієнтацій, перенесення частини маркетингових компонент обслуговування

клієнтів на штучний інтелект (чат-боти), розвиток системи «голосових» помічників – розумних динаміків.

Поняття конкурентоспроможності представляє собою якісний показник ефективності функціонування підприємств на певному ринку. Формування в рамках діяльності суб'єктів господарювання маркетингової стратегії набуття конкурентних переваг мотивується конкуренцією (ключовим елементом ринкової економіки), основою раціоналізації зазначеного механізму виступає отримання і розвиток конкурентних переваг.

Сучасна концепція маркетингу виводить на перший план такий інструмент набуття стійких конкурентних переваг як бренд-стратегія, в рамках якої реалізуються наступні детермінанти: визначення цільового ринку, аналіз структури ринку у довгостроковій перспективі, USP (формування унікальної пропозиції).

В науковій літературі виділяють різні стратегії створення стійких конкурентних переваг, сутність яких реалізується шляхом врахування споживчих орієнтацій пред'явників попиту. Зокрема, розповсюдженим є підхід М. Портера, за яким набуття конкурентоспроможності компанією розглядається через призму застосування наступних стратегій: лідерство витрат; лідерство диференціації; стратегія фокусування. Диференціація виступає однією з ключових стратегій в умовах функціонування ринків монополістичної конкуренції, що мають найбільшу питому вагу серед ринкових структур. Це формує прикладне завдання конкретизації інструментального наповнення реалізації зазначеної стратегії. Авторська концепція його розв'язання ґрунтується на виділенні основних змінних-диференціаторів у побудові маркетингової платформи створення конкурентних переваг (табл. 3).

Таблиця 3

Основні змінні-диференціатори

Показник	Основні диференціальні змінні				
	Товар	Сервіс	Персонал	Канали розподілу	Імідж
Диференціація змінних	Функціональні характеристики Особливості Виконання Відповідність Довговічність Ремонтопридатність Стиль Дизайн	Легкість замовлення Доставка Установлення Навчання клієнтів Консультація з клієнтами Технічне обслуговування та ремонт	Компетентність Чемність Довіра Надійність Чуйність Комунікація	Охоплення Досвід Результативність	Символіка ЗМІ Атмосфера Події

У третьому розділі «Аналіз ефективності маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах» надано методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств; здійснене комплексне оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності; розроблене логістичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Розгляд маркетингової діяльності як окремої функціональної підсистеми підприємства значно звужує потенціал дослідження, але оцінювання можливо здійснювати саме шляхом виокремлення специфічних функцій маркетингової

діяльності. Ключовим інструментом прийняття управлінських рішень є наявність актуальної інформації щодо об'єкту управління.

Для маркетингової діяльності як підсистеми підприємства критичним є визначення рівня ефективності її здійснення. Визначаючи складність поняття «ефективність» і як відношення отриманого результату до витрат, і як ступінь досягнення поставлених цілей, і як рівень задоволення потреб і вимог зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Будь-яке оцінювання вимагає розробки відповідного методичного забезпечення для дотримання вимог та отримання співставних результатів. Запропонований підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах надано на рис. 5.

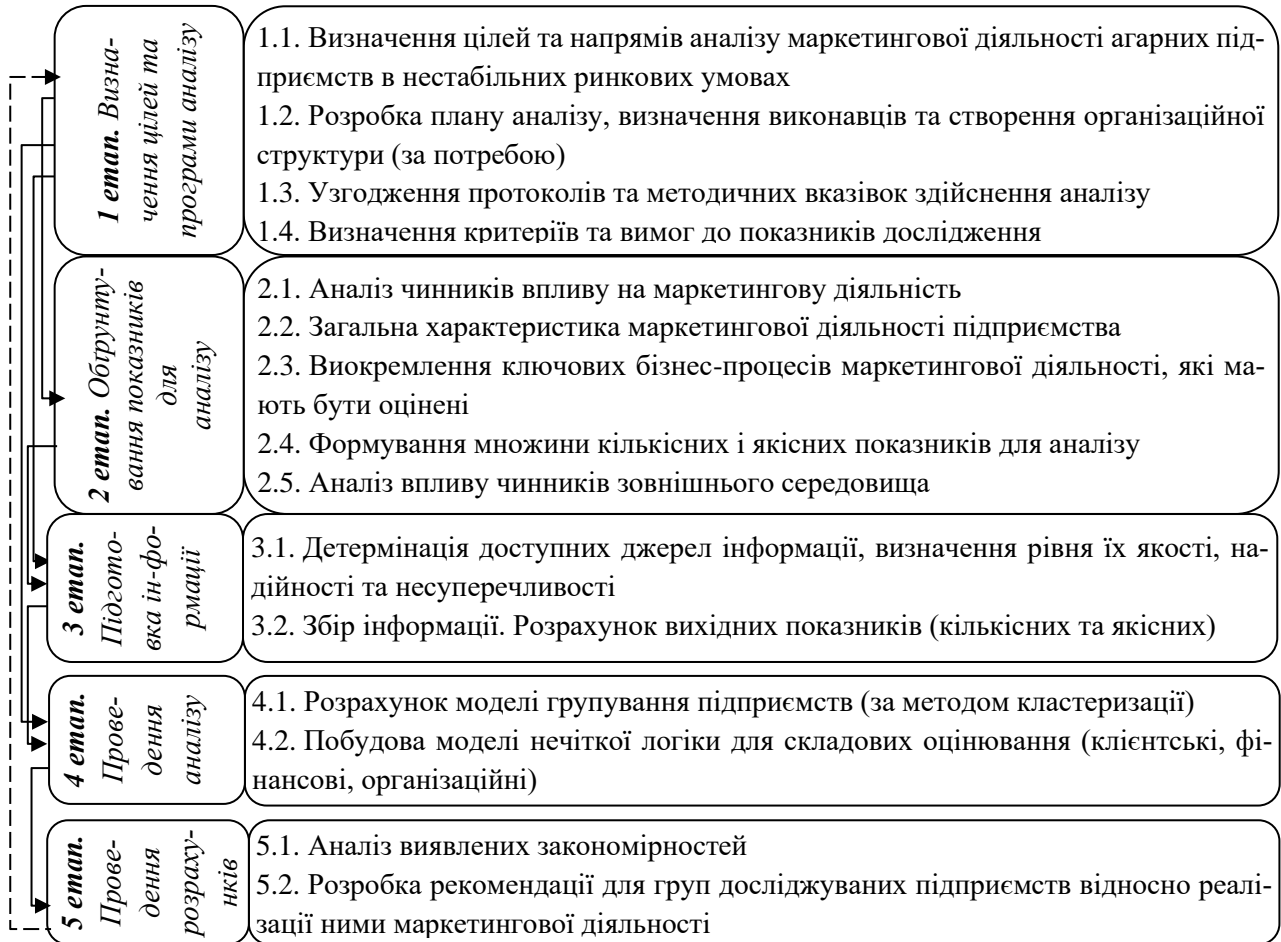


Рис. 5. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах

Специфічними рисами даного підходу є врахування впливу чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, так як саме маркетингова діяльність в найбільшій мірі забезпечує взаємодію суб'єкта господарювання із оточенням. Крім того важливим є визначення процесів маркетингової діяльності, які мають бути оцінені. Відповідно ключові функції даного підходу було згруповано у п'ять принципових етапів, які забезпечують досягнення поставлених цілей.

В рамках розробленого методичного підходу запропоновано поєднувати якісні та кількісні показників, використовуючи різні методів оцінювання. Це дозволяє найбільш ємно відобразити все багатоманіття процесів і функцій маркетингової діяльності та врахувати вплив нестабільних ринкових умов. Для

досягнення зазначеної мети насамперед необхідно окреслити всі існуючі джерела інформації з метою отримання несуперечливих і впорядкованих даних для аналізу. В рамках даного дослідження ми використовували дані статистичної звітності аграрних підприємств України.

Аналізуючи множину кількісних індикаторів маркетингової діяльності було обрано найбільш значущі, за якими було проведено розрахунки та здійснено кластерний аналіз 2 методами: методом деревоподібної класифікації та k-середніх. За результатами кластеризації з'ясувалося, що в найбільшій мірі відрізняються підприємства за сумою прибутку на один центнер продукції рослинництва. А в найменшій мірі – за часткою ринку. Варто зауважити, що частка витрат на збут як індикатор виявилася статистично не значущою – це свідчить про відсутність вагомої різниці між підприємствами за даним параметром для розглянутої множини аграрних підприємств (табл. 4).

Таблиця 4

Результати групування досліджуваних аграрних підприємств

Показники	Позначення	Міжгрупова дисперсія	Ступінь свободи	Внутрішньогрупова дисперсія	Ступінь свободи	F-критерій	p-рівень значущості F-критерія
Рентабельність товарообороту	Var1	417161	3	338076	491	201,9522	0,000000
Частка ринку	Var2	1	3	38	491	4,0185	0,007656
Рентабельність продукції рослинництва	Var3	1099550	3	1580383	491	113,8709	0,000000
Прибуток з 1 ц продукції рослинництва	Var4	11898540	3	3612631	491	539,0515	0,000000
Частка витрат на збут	Var5	238	3	31069	491	1,2529	0,289985

Найкращий розподіл підприємств між кластерами властивий їх кількості 4, середні значення показників за якими надано на рис. 6. Враховуючи середні значення показників у кластерах, їх варто класифікувати таким чином: високий рівень ефективності маркетингової діяльності, середній рівень, низький рівень і дуже низький.

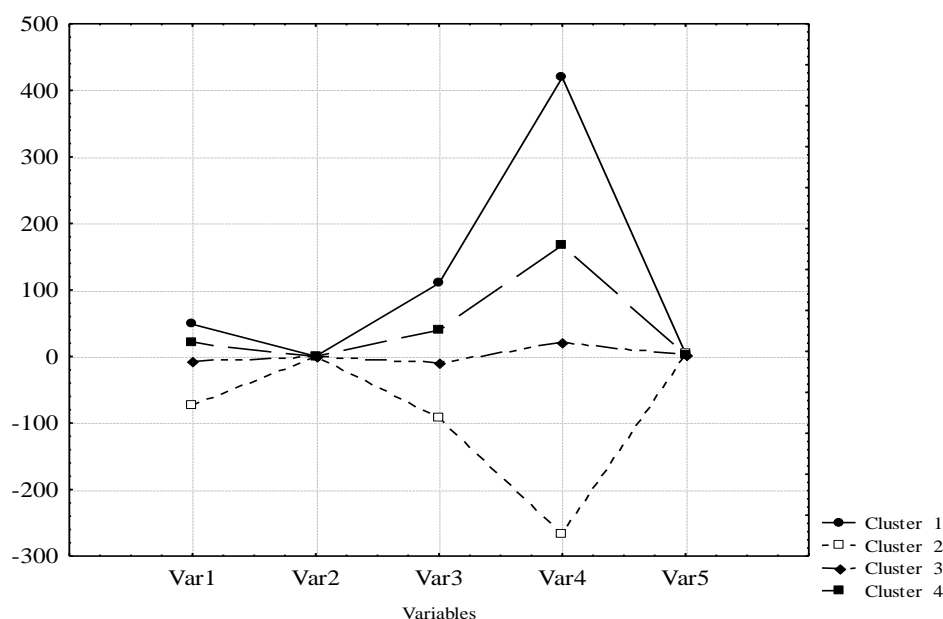


Рис. 6. Середні значення досліджуваних індикаторів за групами підприємств

Розроблено модель визначення значення інтегрального індикатора ефективності маркетингової діяльності шляхом побудови моделі нечіткого логічного висновку у програмі MATLAB надбудови Fuzzy Logic Designer, який визначається за 3 складовими: фінансова, клієнтська та операційна (рис. 7).

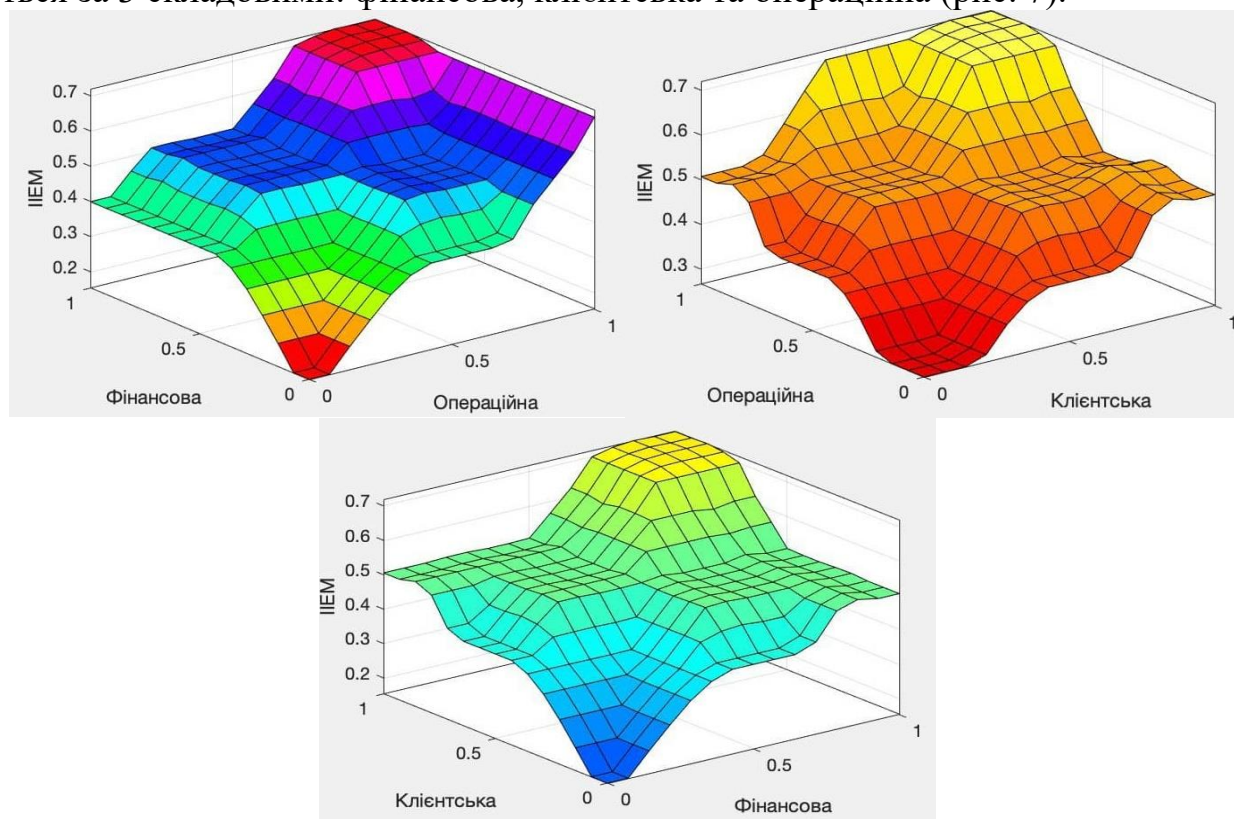


Рис. 7. Візуалізація залежності інтегрального індикатора ефективності маркетингової діяльності (ІЕМ) від значень складових в програмному середовищі MATLAB (Fuzzy Logic Designer)

Відповідно на основі розробленої моделі нечіткої логіки було розраховано значення інтегрального індикатора ефективності маркетингової діяльності для всіх досліджених аграрних підприємств.

Пошук адаптивних шляхів конкурентоспроможного управління підприємством в умовах розширення спектру потреб і зміни стереотипів споживчої поведінки зумовив формування інтегративних підходів, поєднання близьких за функціональними ознаками сфер менеджменту, що реалізувався у появі концепції маркетинг-логістичного управління.

Представлений симбіоз ґрунтується на реалізації мети підвищення цінності товару шляхом мінімізації загальних витрат, максимізації корисності маркетингової і логістичної діяльності, підвищенні реакційної здатності бізнес-систем в результаті оптимізації руху матеріальних потоків, синхронізації їх з потоками інформації та грошових коштів. В структурі взаємовідносин «маркетинг – логістика» логістичний менеджмент виконує інтегруючу функцію, координуючі дій постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців.

Логістична місія підприємства реалізується в концепції логістичного міксу «7R», компонентами якого виступають: right product – необхідний продукт, right quality – необхідної якості, right quantity - в необхідній кількості, right time - в

потрібний час, right place – в необхідне місце, customer —необхідному споживачу, right cost — з необхідним рівнем витрат. Зазначений функціональний підхід корелює з комплексом маркетингу 4P.

Отримання синергетичного ефекту в набутті конкурентних переваг суб'єктами підприємницької діяльності лежить на шляху побудови адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу, що представляє собою комплекс маркетингово-логістичного управління. Його концептуальна архітектура ілюструється на рис. 8.

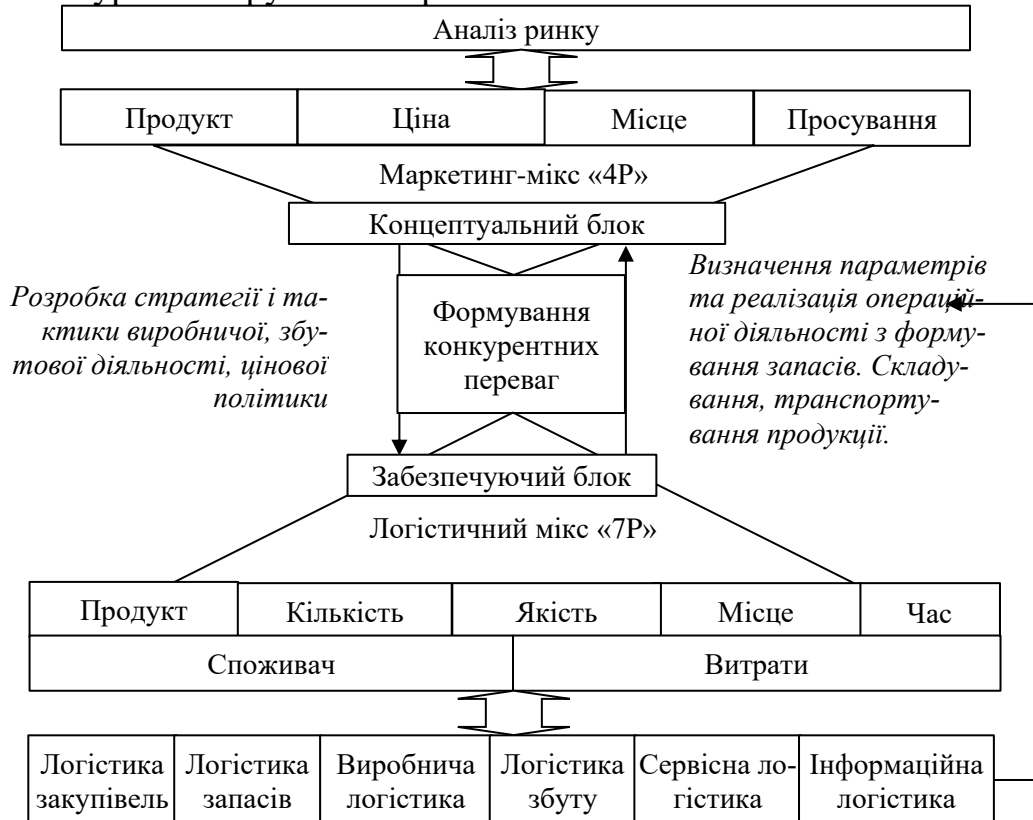


Рис. 8. Адаптивний механізм узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу

У четвертому розділі «Аналіз маркетингового інструментарію та його використання в умовах динамічних ринків» представлено аналіз глобальних трендів динаміки світових ринків; запропоновано концептуальну схему комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств; розроблено методологічний підхід до вибору стратегій реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств.

Глобалізація є центральним фактором суттєвих змін в архітектурі світової економіки, зумовлених технологічним розвитком, розходженням шляхів зростання між розвиненою економікою та країнами, що розвиваються, та зростанням геополітичної невизначеності, що посилили націоналізм та тенденції протекціонізму. Пандемія, спричинена інфекційною хворобою COVID-19, викликала шок у світовому ланцюгу постачань та показала його нестійкий стан. У 2020 р. світовий експорт скоротився на 7,2% у доларах США, в той час як вузькі місця пропозиції вразили різні галузі промисловості - від роздрібної торгівлі до виробництва. Пандемія буде мати довгостроковий вплив на світовий виробничий,

роздрібний та споживчий ринки. В цілому міжнародна торгівля демонструє більш високі темпи відновлення для країн, що розвиваються, порівняно з розвиненими країнами. У першому кварталі 2021 року вартість товарного імпорту та експорту країн, що розвиваються, значно вище порівняно з першим кварталом 2020 року, а також з першим кварталом 2019 року (приблизно на 16%) (табл. 5).

Таблиця 5

Тенденції міжнародної торгівлі у I кварталі 2021 р.

Показники	1 квартал 2021 відносно 1 кварталу 2020 року		1 квартал 2021 відносно 1 кварталу 2019 року	
	ІМПОРТ	ЕКСПОРТ	ІМПОРТ	ЕКСПОРТ
Розвинуті країни	↑12%	↑7%	↑5%	↑3%
Країни що розвиваються	↑18%	↑22%	↑16%	↑16%

На тлі економічних змін, спричинених COVID-19, загальна глобальна торгівля у 2020 р. демонструє тенденції до зростання. Значну частину стійкості до торгівлі спричинили економіки Східної Азії, чії ранні успіхи в боротьбі з пандемією дозволили їм скористатися зростанням світового попиту для продуктів, пов'язаних з COVID-19. Позитивні тенденції за останні кілька місяців 2020 року посилюються на початку 2021 р. У першому кварталі 2021 р. вартість світової торгівлі товарами та послугами зросла приблизно на 4 % у кварталному періоді та приблизно на 10 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У 1 кварталі 2021 р. вартість торгівлі товарами була вищою за рівень до пандемії, проте торгівля послугами залишається істотно нижче середнього.

Пандемія вплинула на сальдо зовнішньої торгівлі в Україні. Так, загальний товарообіг становить 103,4 млрд доларів за 2020 р., у порівнянні з 2019 р. він скоротився на 6,5%. Найбільше скоротився імпорт: у 2020 році він становив 54,3 млрд дол., що на 6,2 млрд дол., або 10,3%, менше за показники 2019 р. З метою визначення потенційних і реальних можливостей, загроз, сильних та слабких сторін зовнішньоекономічної діяльності в Україні проведено PEST-аналіз (табл. 6) та SWOT-аналіз (табл. 7). На основі PEST-аналізу отримано висновки, що політична сфера України характеризується недостатнім впливом на організацію зовнішньої торгівлі, також слабким політичним зв'язком з іншими країнами. Економічний стан країни також є несприятливим для ведення зовнішньої торгівлі через інфляцію, девальвацію та високі ціни на сировину. Соціально-культурні фактори, такі як міграція робочої сили та недостатня кількість притоку кадрів із-за кордону ускладнюють процес торгівлі на зовнішньому ринку.

За результатами SWOT-аналізу, сильними сторонами вітчизняної зовнішньої торгівлі є зростання обсягів виробництва та його рентабельність. Слабкими сторонами є недостатня конкурентоспроможність на зовнішньому ринку та високі витрати. Щоб покращити стан зовнішньої торгівлі пропонується зосередити увагу на експорті послуг на міжнародний ринок, та підвищити конкурентоспроможність даної сфери. До загроз можна віднести підвищення цін на енергоносії та стагнацію зовнішнього ринку. Виконані аналітичні дослідження дозволили визначити, що процес глобалізації, жорстка конкуренція іноземних організацій на внутрішньому ринку або розширення його меж та інші нестабільні ринкові

умови змушують підприємства виходити на зовнішній ринок. Так, найпростішою міжнародною операцією, з якої починають багато підприємств є експорт товарів або послуг.

Таблиця 6

PEST-аналіз зовнішньої торгівлі в Україні

P (POLITICAL)		E (ECONOMICAL)	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Незначний, недостатній політичний впливу на економічний розвиток ✓ Недосконалість законів та правової системи <ul style="list-style-type: none"> ✓ Корупція і бюрократія ✓ Політика відносин з сусідніми країнами ✓ Відкритість України для ЄС, але закритість ЄС для України <ul style="list-style-type: none"> ✓ Дотації держави 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Рівень розвитку економіки ✓ Підвищена інфляція ✓ Падіння грошової одиниці ✓ Високі податкові ставки та пільги <ul style="list-style-type: none"> ✓ Зниження обсягу ВВП ✓ Зростання безробіття ✓ Підвищені ціни на сировинну базу (імпортовану та українську в тому числі) ✓ Високі ціни на оренду та продаж нерухомості 	
S (SOCIO-CULTURAL)		T (TECHNOLOGICAL)	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Міграція робочої сили ✓ Брак молодих робочих кадрів ✓ Висока освіченість кадрів <ul style="list-style-type: none"> ✓ Тренди в соціумі ✓ Недостатній потік кадрів із-за кордону 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ключові технологічні зміни ✓ Інноваційні тренди, тенденції <ul style="list-style-type: none"> ✓ Вплив digital-технологій ✓ Технологічна швидкість реагування середовища ✓ Середні витрати держави та компаній на наукові дослідження 	

Таблиця 7

SWOT-аналіз зовнішньої торгівлі в Україні

	Сильні сторони (STRENGTHS)	Слабкі сторони (WEAKNESSES)
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Зростання виробництва ✓ Зростання прибутку ✓ Зростання інвестування ✓ Високий рівень рентабельності виробництва ✓ Зростання середньої заробітної плати ✓ Глобалізація виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Недостатня конкурентоспроможність ряду видів продукції на зарубіжному ринку ✓ Мала частка високотехнологічної продукції в експорті ✓ Недостатня швидкість темпів зниження витрат <ul style="list-style-type: none"> ✓ Високий знос обладнання ✓ Забруднення навколишнього середовища
	Можливості (OPPORTUNITIES)	Загрози (THREATS)
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Підвищення долі експорту послуг на зарубіжний ринок ✓ Підвищення експортного потенціалу <ul style="list-style-type: none"> ✓ Інноваційний шлях розвитку ✓ Конкурентоспроможності послуг на зарубіжному ринку ✓ Конкурентоспроможності суміжних сфер 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стагнація зовнішнього ринку ✓ Підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку через постійні антидемпінгові процедури ✓ Зростання цін на енергоносії

Критичний аналіз наукових поглядів показав, що сучасна концепція маркетингу неможлива без розуміння поняття "експортний маркетинг". Більшість експертів ототожнюють його з міжнародним маркетингом. В дослідженні обґрунтовано тлумачення експортного маркетингу з точки зору його місця в масштабах маркетингової діяльності В даному контексті експортний маркетинг – це початкова стадія виходу підприємства на зовнішній ринок. З переходом від однієї стадії до іншої змінюються масштаби маркетингової діяльності, співвідношення яких представлено на рис. 9. Запропонована схема відображає основні етапи

розвитку маркетингової діяльності та співвідношення їх масштабів: внутрішній; експортний; міжнародний; глобальний.

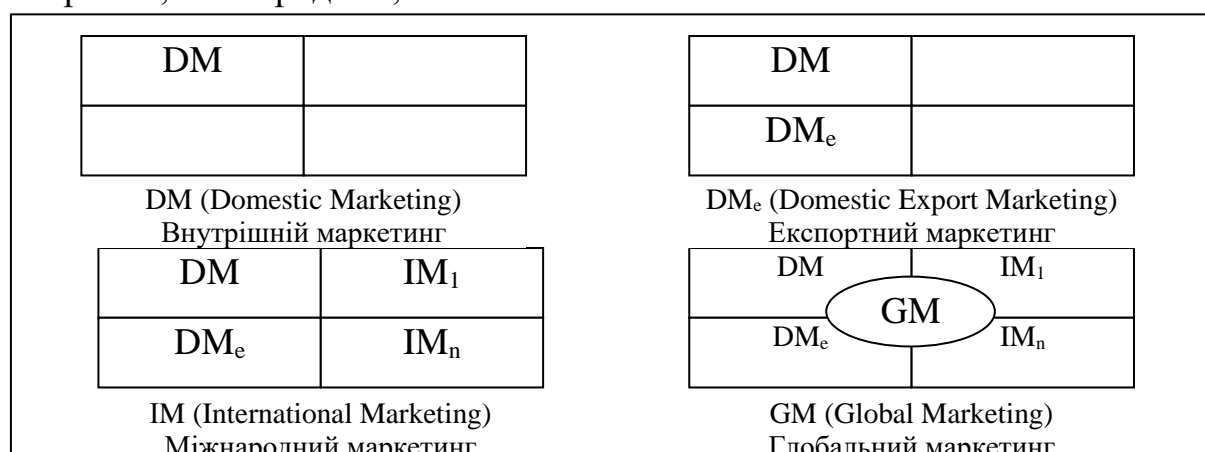


Рис. 9. Місце експортного маркетингу в масштабах маркетингової діяльності

У свою чергу, встановлено, що експортний маркетинг більш праце- і капіталозатратний, оскільки виходячи на новий міжнародний ринок, виробник стикається з новим типом покупця, з новою правовою атмосферою, регулювання якої може значно відрізнитися від звичного внутрішнього ринку. При цьому встановлено, що навіть не дивлячись на загальну тенденцію до глобальної уніфікації методів виробництва, регулювання, просування продукції, все ж експортний маркетинг на міжнародних ринках істотно відрізняється.

В дослідженні встановлено, необхідність вивчення і застосування комплексу експортного маркетингу внаслідок зростаючої відкритості щодо зовнішніх ринків і з метою вдосконалення відносин з цими ринками для багатьох підприємств. Результати дозволили виділити особливості використання маркетингу в сільському господарстві, які пов'язані як зі специфікою сільськогосподарського виробництва, так і з сільськогосподарською продукцією. Встановлено, що сільськогосподарське виробництво має ряд наступних специфічних рис, які впливають не тільки на ринкову ситуацію, функціонування аграрного ринку, а й на формування комплексу експортного маркетингу. Зокрема серед них виділено такі: переплетення виробничо-економічних процесів з природно-біологічними; сезонність сільського господарства, що обумовлює нерівномірне використання робочої сили і техніки, багатьох матеріальних ресурсів, а також нерівномірне надходження доходів; тривалість виробничого циклу; залежність від погодних умов; виробництво життєво важливих продуктів; відмінності в родючості землі. Наголошено на необхідності врахування зазначених особливостей при організації маркетингової діяльності в агробізнесі за всіма елементами комплексу маркетингу.

Аналіз сучасного стану потенціалу експортного маркетингу в аграрному секторі, дозволяє стверджувати, що в економіці України експорт аграрних підприємств відіграє ключову роль: у 2019 р. аграрні підприємства принесли Україні майже 40 % валютної виручки, демонструючи стабільність протягом останніх трьох років. У 2019 р. вітчизняними аграрними підприємствами було експортовано близько 50 млн. тон зернових, зернобобових та борошна. Основою зовнішньої торгівлі України у 2019 р. залишалася продукція аграрних підприємств: у загальних обсягах українського експорту частка продукції аграрних підприємств

склала 44,3 %. Обсяги експорту продукції аграрних підприємств збільшилися на 19 %, порівняно з попереднім 2018 р., у той час як загальний експорт товарів з України – збільшився на 6 %. У структурі експорту аграрних підприємств України провідну роль відіграє продукція рослинництва (її частка становить 58 %), зокрема це зернові культури: пшениця, кукурудза та ячмінь, а також насіння та плоди олійних культур: соєвих бобів та насіння ріпаку. Основними ринками збуту продукції українських аграрних підприємств залишаються Азія: 41,7% – експорту та ЄС: 34,9% – експорту. До основних споживачів продукції аграрних підприємств входять Китай, Єгипет, Індія, Туреччина, Нідерланди, Іспанія, Німеччина, Польща, Італія та Білорусь.

Виконані дослідження дозволили ідентифікувати комплекс експортного маркетингу аграрних підприємств як систему дослідження, просування і реалізації продукції аграрних підприємств за межі національних кордонів, елементами якої є товар (його якість, упаковка, асортимент, дизайн, параметри), ціна (знижки, націнки, строки та умови оплати, умови кредитування), просування (реклама, методи стимулювання продажів, паблік рілейшнс), місце (канали збуту, транспортування, зберігання, форми та методи продажу), що орієнтована на найбільш повне задоволення вимог іноземних споживачів шляхом врахування таких факторів як мова, релігія, цінності, політика та закони країн-експортерів. Запропоновано концептуальну схему комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств, яка включає перераховані елементи цієї системи (рис. 10).

В дослідженні доведено необхідність врахування при виборі стратегії реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств способів охоплення підприємством міжнародних ринків. В залежності від обраних для експорту сегментів ринків в дослідженні запропоновано виділити такі способи як 1) концентрація на одному сегменті, при якому однотипна продукція підприємства екпортується на конкретний зарубіжний ринок; 2) спеціалізація продукції, у випадку якщо підприємство обирає експортувати однотипну продукцію на декілька зарубіжних ринків; 3) спеціалізація ринкового сегмента – продукція підприємства екпортується в асортименті, орієнтуючись на конкретний зарубіжний ринок; 4) вибіркова спеціалізація – підприємство екпортує декілька видів продукції на певні зарубіжні ринки; 5) повне охоплення ринку – експорт різноманітної продукції підприємства на різні зарубіжні ринки. На основі запропонованої диференціації способів охоплення міжнародних ринків кожне аграрне підприємство має змогу враховувати власні фінансові, виробничі та технологічні можливості при виборі стратегії реалізації комплексу експортного маркетингу.

В свою чергу, на підставі критичного аналізу наукових позицій та застосування запропонованого підходу до диференціації способів охоплення міжнародних ринків в роботі було ідентифіковано три типи стратегій реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств: стратегія стандартизованого комплексу експортного маркетингу, стратегія диференційованого комплексу експортного маркетингу, стратегія концентрованого комплексу експортного маркетингу. В дослідженні обґрунтовано доцільність вибору однієї з перелічених стратегій після вибору перспективного і привабливого з точки зору конкретного підприємства-виробника способу охоплення міжнародних ринків, тобто

встановлення сегментів ринку, куди буде здійснюватися експорт. При використанні стратегії стандартизованого комплексу експортного маркетингу є можливість зменшення витрат, оскільки тут реалізація комплексу здійснюється однаково для кожного ринкового сегмента, тобто є стандартною. Стратегія диференційованого комплексу експортного маркетингу застосовується в ситуації, коли підприємство приймає рішення виступити на декількох сегментах ринку, при цьому для кожного сегменту розробляється специфічний набір дій щодо реалізації комплексу маркетингу. Якщо підприємство концентрує зусилля на великій частці одного сегменту, тобто зосереджується на перспективних, але обмежених сегментах ринку рекомендовано застосовувати стратегію концентрованого комплексу експортного маркетингу.

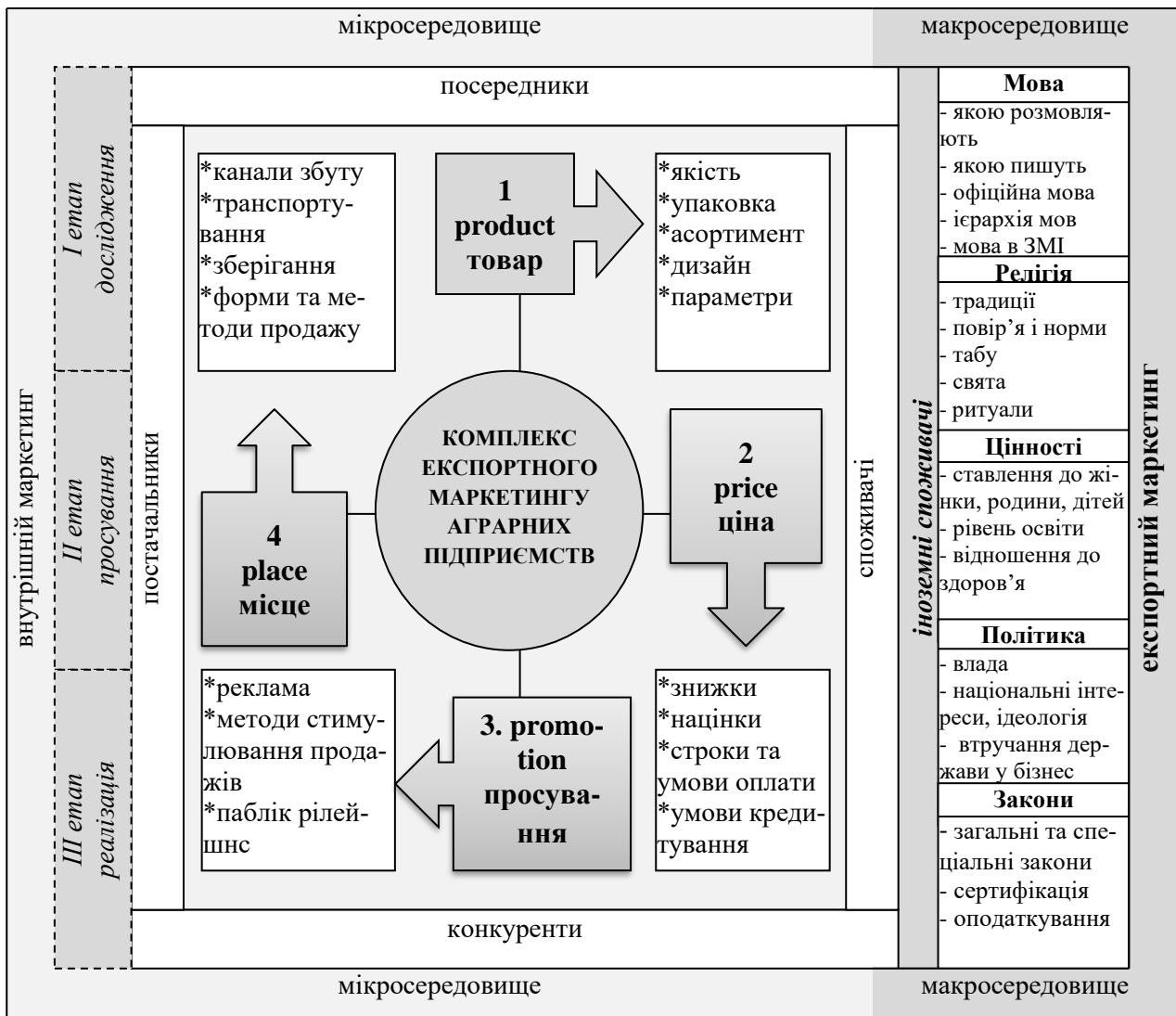


Рис. 10. Концептуальна схема комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств

У н'ятому розділі «Формування та впровадження маркетингових стратегій в нестабільних ринкових умовах» розроблено методологію формування маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу; обґрунтовано інструментарій реалізації стратегії маркетингової діяльності як програми стратегічних змін; розроблено методичне

забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства.

Аналіз рівня ефективності реалізації маркетингової діяльності на підприємстві виступають базою для прийняття управлінських рішень щодо доцільності та спроможності підприємства реалізовувати відповідні стратегії маркетингової діяльності. Для відображення взаємозв'язку етапів обґрунтування маркетингової стратегії було обрано процесний підхід, який дозволяє тісно поєднувати входи та виходи ключових процесів, необхідні ресурси для реалізації даного процесу та уточнювати регламенти, які його регулюють. Принципове бачення формування маркетингової стратегії підприємства представлена рис. 11.

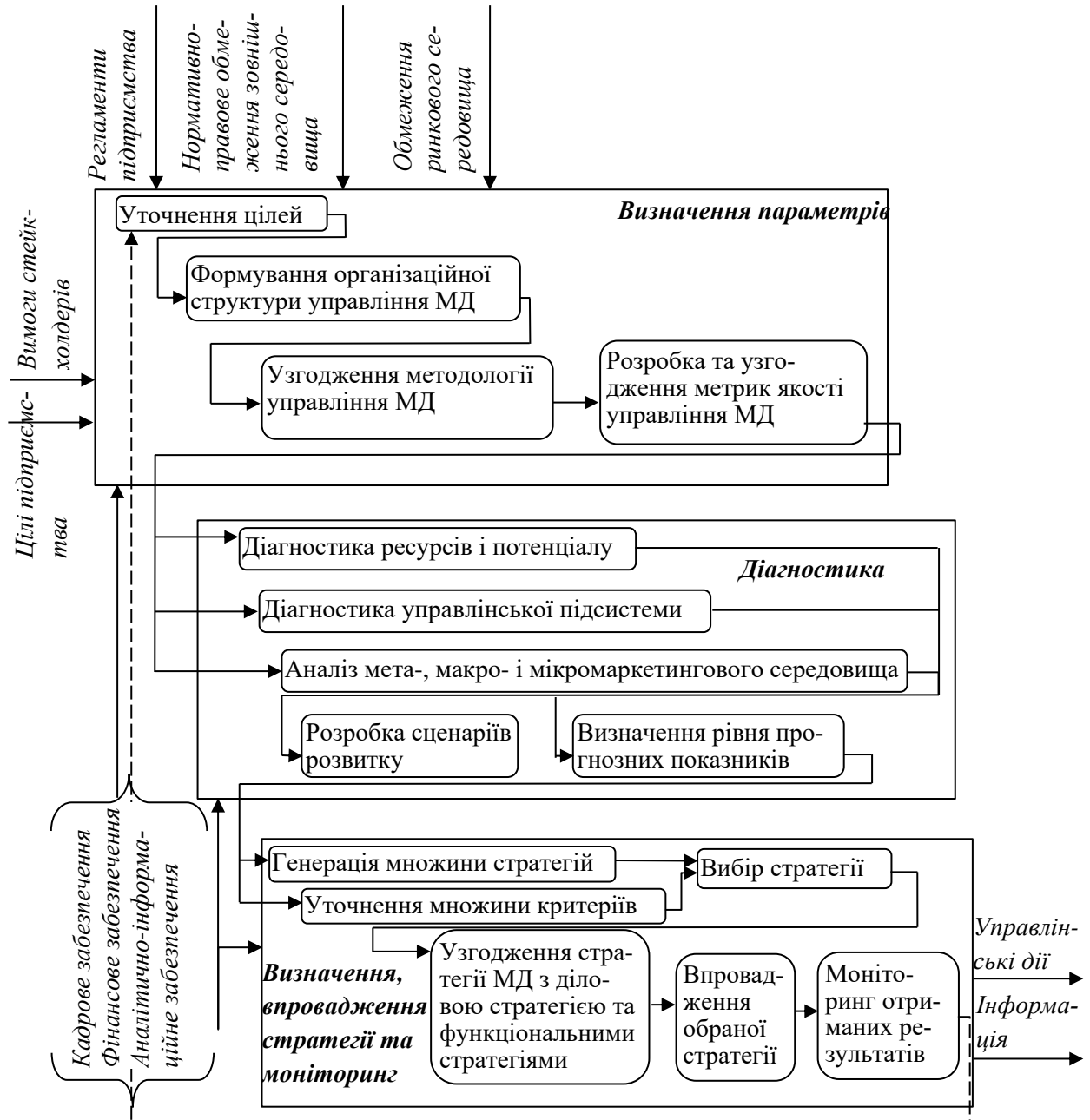


Рис. 11. Методологія формування маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу

Дотримання зазначених регламентів зовнішнього середовища та чітка детермінація входів процесу і забезпечення належної взаємодії між різними

етапами (значення параметрів, діагностика та впровадження стратегії) спроможні забезпечити бажаний рівень управлінських дій на виході процесу та визначити найкращу стратегію на основі використання аналізу ієрархії враховуючи множину критеріїв відбору.

Ефективна імплементація стратегії маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах вимагає розробки належного методологічного та методичного забезпечення впровадження обраної стратегії та моніторингу отриманих результатів. Одним із ключових завдань стратегії є забезпечення переведення підприємства в бажаний стан, інструментом реалізації чого є управління змінами як процес трансформації конфігурації ресурсів, підсистем, процесів і регламентів підприємства для забезпечення їх більш високого рівня взаємодії в контексті поставлених цілей і посилення синергетичного ефекту. Доведено, що м'які компоненти внутрішнього середовища підприємства – організаційна культура, система мотивації, організаційні цінності, місія і мета, лідерство і стиль, організаційні компетентності, робочий клімат, імідж та бренд – вирішальним чином впливають на ефективність впровадження стратегії маркетингу, щоб обумовлює доцільність розробки процедур впровадження змін в рамках методології управління стратегічними змінами. Вибір методу реалізації стратегічних змін (даунсайзинг, реорганізація, реструктуризація, аутсорсинг, ревіталізація, бережливе виробництво, реінжиніринг, відновлення, рефреймінг, TQM) у маркетинговій діяльності залежить від прийнятої на підприємстві метафори організації – політичної системи, машини, організму або потоку і перетворення. Відсутність гнучкості у метафор «машини» та «політичної системи» не дозволяють оперативно та ефективно впроваджувати зміни, що вимагає перегляду організаційних компетенцій, іміджу, інформаційного забезпечення та комунікації, компетентностей персоналу, організаційної структури та системи лідерства в напрямку збільшення їх гнучкості та динамічності. Відповідно розроблений інструментарій реалізації стратегії маркетингової діяльності як програм стратегічних змін ґрунтується на аналізі рівня ефективності реалізації маркетингової діяльності, стадій життєвого циклу продукту, підприємства та галузі, а метод реалізації враховує рівень органічності та гнучкості внутрішніх систем підприємства.

Як зазначалося, успішна реалізація маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу передбачає реалізацію стратегій управління змінами, що розповсюдженими методами яких виступає реорганізація та реструктуризація, які своєю чергою є окремими підтипами реінжинірингу бізнес-процесів. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства представляє собою корінну перебудову логічно взаємозалежних і взаємопов'язаних дій, які здійснюються для створення доданої вартості, задоволення вимог клієнтів і забезпечення ефективності функціонування підприємства як системи через реалізацію загальних і специфічних маркетингових функцій. До загальних маркетингових функцій реінжинірингу бізнес-процесів варто віднести: збутову, аналітичну, виробничу, комунікаційну та функцію контролю. Специфічні функції об'єднують: мотиваційну, організаційну, інноваційну та культурно-творчу. Загальна направленість реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової діяльності для аграрних підприємств є їх переорієнтація із

сировиною направленості на споживчу. Ключовими групами бізнес-процесів, на які має бути направлений реінжиніринг, є такі основні бізнес-процеси як: аналіз ринку, функціонування логістичної системи, інноваційна діяльність, виробництво продукції, реалізація продукції, управління товарно-матеріальними потоками, комунікації, НДДКР, розробка продуктів або послуг, обслуговування та розрахунки зі споживачами. Обслуговуючі бізнес-процеси включають формування та розвиток інфраструктури підприємства, забезпечення необхідними ресурсами маркетингової діяльності. Бізнес-процеси управління стосуються планування, здійснення, реєстрації фактичної інформації, прийняття управлінських рішень, аналізу і контролю маркетингової діяльності, управління зовнішніми зв'язками та бізнес-процеси обслуговування управління. Бізнес-процеси розвитку охоплюють визначення конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі для створення вищого рівня доданої вартості в межах ланцюга цінності та отримання прибутку в довгостроковій перспективі через перетворення видів діяльності підприємства. Безпосередньо процес оптимізації зазначених бізнес-процесів передбачає впровадження груп процесів маркетинг-орієнтованого управління, які включають аналітичні, управлінські та економічні бізнес-процеси, та реалізуються з використанням моделей «AS-IS» та «TO-BE» (Computer-Aided Software Engineering, AllFusion Process Modeler), а також такою інструментарію: Enterprise Resource Planning (ERM-система), Warehouse Management for Open Systems (WMS-система), Transport Management Software (TMS-система), Customer Relationship Management (CRM-система). Це дозволило запропонувати ідентифікацію ключових характеристик бізнес-процесів маркетингової діяльності підприємства для переходу на маркетинг-орієнтоване управління.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукової проблеми обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методологічного і методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах, що дозволило зробити такі основні висновки:

1. Використання методу поєднання історичного і логічного дозволило представити історичний шлях трансформації теорії маркетингу як відображення логічного розвитку суспільно-економічних відносин, що є основою еволюції в розумінні ключових парадигмальних цілей, задач, методів і інструментального наповнення маркетингової складової стратегічного рівня функціонування суб'єктів бізнес-середовища. Концепт раціональності еволюціонує від акцентуації елементів мікроректингу до отримання макроректингом статусу мейнстрімного напрямку, що передбачає доповнення цільових орієнтирів діяльності компаній вимогами сталості розвитку планетарного рівня. На сьогодні метасистемні зрушення філософії господарювання зумовили укорінення концепції соціального маркетингу, як механізму отримання конкурентних переваг на основі реалізації триєдиної стратегії забезпечення оптимального співвідношення економічних, екологічних та соціальних компонент.

2. Здійснено ідентифікацію детермінант-диференціаторів інструментів маркетингової діяльності в галузевому розрізі, до яких віднесено суб'єктну структуру ринку, характер одиничної покупки, цикл прийняття рішень, особливості просування товару, стандарти продукції, особливості попиту. На основі виокремлення особливостей функціонування бізнес-ринку та споживчого ринку розкрито ознаки промислового і споживчого маркетингу. Комплекс промислового маркетингу формується навколо формування відносин (знецінюється значення масового маркетингу), центральною ланкою споживчого маркетингу є товар (інструменти масового маркетингу набувають провідного значення).

3. На основі аналізу факторів, що провокують нестабільність умов функціонування суб'єктів господарювання, здійснено поглиблену деталізацію рівнів маркетингового середовища. Авторська концепція включає виділення метамаркетингового середовища як рівня, який концентрує фактори індукування глобальних ризиків. Останні є проявом діалектичної природи чинників мікроекономічного та макроекономічного маркетингового середовища, а саме – негативного прояву їх функціональної реалізації. Зміщується центр ваги з економічних та геополітичних компонент, як підконтрольних людини, на фактори нерегульованого впливу – екологічного характеру. Стрімке поширення інфекційної хвороби COVID-19 варто віднести до найбільш актуальних чинників, що змінили поняття «нормальної реальності» для бізнесу в цілому та маркетингових його аспектів.

4. Концепція маркетингу представляє собою інструмент формування господарської поведінки, адекватної параметрам елементів зовнішнього впливу. При цьому вектор спрямованості маркетингових рішень зміщується з площини зміни поведінки споживача в сферу досягнення парадигмальних змін ціннісних орієнтацій індивідів. «Вісь особистості» економічних суб'єктів в епоху укорінення парадигми сталого розвитку як драйвера зміни ціннісних орієнтацій формується в рамках трансформованих стереотипів соціально схваленої поведінки, що модифікують імпульсну складову мотивації атомізованих особистостей і їх груп. Перепрограмування маркетингових рішень відбувається в рамках переходу від Маркетингу 1.0 до Маркетингу 5.0, що є інтегрованим підходом, який враховує фактори технічного, технологічного, філософського рівнів.

5. Діджиталізація механізмів взаємодії між економічними суб'єктами виступає як точка біфуркації змін алгоритмів формування маркетингового інструментарію підвищення ефективності збутової діяльності. Відповіддю на появу нових викликів глобального масштабу стало доповнення останніх елементами електронної комерції у формуванні каналів комунікації між інституціональними секторами економіки – нефінансових корпорацій, фінансових корпорацій, сектору загального державного управління, домашніх господарств, некомерційних корпорацій, закордонних економічних одиниць. Маркетингові стратегії раціональних господарюючих суб'єктів мають враховувати основні тенденції процесів трансформації сегменту електронної комерції, які ґрунтуються на використанні інтернет-платформ реалізації товарів та послуг, укоріненні в алгоритмах споживчої поведінки тактики мобільних покупок, підвищенні уваги до якості обслуговування, врахуванні актуальних домінуючих ціннісних орієнтацій, перенесенні

частини маркетингових компонент обслуговування клієнтів на штучний інтелект.

6. Основним тригером концентрації уваги суб'єктів підприємницької діяльності на формуванні механізмів створення конкурентних переваг як елементу маркетингової стратегії виступає високий рівень конкуренції, характерний для переважної більшості товарних ринків. Сутнісні характеристики сучасного бізнес-середовища зумовлюють актуалізацію бренд-стратегії в структурі інструментального наповнення процесу набуття компанією стійких конкурентних переваг через реалізацію таких детермінант: визначення цільового ринку, аналіз структури ринку у довгостроковій перспективі, USP (формування унікальної пропозиції). Формування унікальної пропозиції передбачає закріплення підприємства у певному сегменті ринку шляхом варіативного вибору актуальних змінних-диференціаторів в розрізі товару, сервісу, персоналу, каналів розподілу, іміджу.

7. Проведений аналіз існуючих визначень поняття «ефективність» дозволив виділити ключові підходи до його трактування: як відношення отриманого результату до витрат, як ступінь досягнення поставлених цілей і як рівень задоволення потреб і вимог зацікавлених сторін. В результаті було визначено необхідність урахування як кількісних, так і якісних показників для визначення рівня ефективності маркетингової діяльності як безпосередньо внутрішнього середовища, так і впливу зовнішнього. Це дозволило запропонувати методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства у нестабільних ринкових умовах, який включає ряд етапів: визначення цілей і програм аналізу, обґрунтування показників для аналізу, підготовка інформації, проведення аналізу і розрахунків, що своєю чергою декомпозовано на окремі підпроцеси із визначенням взаємозв'язків між ними та встановлення зворотного зв'язку.

8. В ході реалізації методичного підходу до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах на 4-му етапі проведення аналізу було здійснено розрахунок моделі групування підприємств за методом кластеризації за множиною кількісних індикаторів та побудована модель нечіткої логіки за складовими оцінювання (фінансової, клієнтської та операційної), які об'єднують кількісні та якісні параметри. На основі проведених розрахунків найбільша чисельність підприємств (45%) увійшла до кластеру з високим рівнем ефективності маркетингової діяльності, 38,5% мають низький рівень, 8,5% – дуже низький і 8% – середній. За моделлю нечіткого логічного висновку зазначені відсотки змінилися – 38% підприємств мають високий рівень інтегрального значення ефективності здійснення маркетингової діяльності, 14% – середній, 25% – низький і 23% – дуже низький. Як бачимо такий розподіл підприємств є більш рівномірним, що пояснюється більшою кількістю залучених первинних індикаторів включаючи якісні характеристики поряд із кількісними. На основі отриманих результатів дослідження групам підприємство було надано відповідні рекомендації.

9. Концепція маркетинг-логістичного управління реалізує мету підвищення цінності товару (формування конкурентних переваг) на основі симбіозу концепцій маркетинг-міксу «4P» та логістичного міксу «7R» в рамках

адаптивного механізму, який забезпечує взаємодію концептуального блоку з функціональним наповненням щодо розробки стратегії і тактики виробничої, збутової діяльності, цінової політики та забезпечуючого блоку, зорієнтованого на визначення параметрів і реалізацію операційної діяльності з формування запасів, складування, транспортування продукції (управління рухом матеріального потоку). Маркетингова складова механізму індукується розв'язанням прикладних завдань аналізу ринку. Логістичні елементи представлені системою взаємодіючих функціональних підгалузей, що включають етапи руху матеріального потоку від зовнішніх постачальників (логістика закупівель, логістика запасів) до споживачів (логістика збуту, сервісна логістика), включаючи опосередковуючі блоки внутрішньовиробничого руху матеріальних цінностей та інформаційного забезпечення всіх перерахованих процесів.

10. Динаміка світових ринків зазнала значного впливу пандемії, спричиненої розповсюдженням інфекційної хвороби COVID-19. В результаті дії вище зазначеної загрози глобального масштабу відбулися зміни архітектури світової торгівлі, що визначилося різним ступенем адаптивності учасників міжнародних відносин: країни, що розвиваються продемонстрували більш високі темпи зростання експортного потенціалу у порівнянні з розвинутими країнами. Товарна структура експортно-імпортних операцій реалізує зміщення центру ваги з сектору послуг на сектор продажу товарів. З метою визначення шляхів адаптації України до зміни трендів розвитку світової економіки проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз. На основі PEST-аналізу отримано висновок про зростання впливу політичних інституцій на розвиток економічної ситуації. Необхідною умовою збільшення потенціалу зовнішньоекономічної діяльності виступає вибір стратегічних партнерів з числа тих, що отримали позитивний імпульс в результаті адаптації до динамічних умов транснаціональної торгівлі. SWOT-аналіз дозволив порівняти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози для національної економіки, сформулювати «дорожню карту» стимулювання розширення присутності національних товарів та послуг на світовому ринку, основними маркерами якої є розширення можливостей за рахунок збільшення частки високотехнологічної продукції, зниження витрат шляхом обрання інноваційного сценарію розвитку, врахування вимог парадигми сталого розвитку.

11. Обґрунтовано впровадження комплексу експортного маркетингу на основі запропонованої концептуальної схеми, що дозволить вітчизняним аграрним підприємствам зміцнити свої позиції на зарубіжних ринках та збільшити обсяги експорту продукції. Розроблена концептуальна схема представлена у вигляді системи, яка містить етапи комплексу експортного маркетингу, його елементи та фактори впливу на іноземних споживачів. Дослідження показали, що для ефективного функціонування комплекс експортного маркетингу має включати три етапи: I етап – дослідження ринку та вимог іноземних споживачів; II етап – просування своєї продукції серед потенційних споживачів; III етап – реалізація товару. На вказаних етапах аграрні підприємства мають змогу формувати елементи комплексу маркетингу: забезпечувати відповідну якість товару, встановлювати ціну продажу товару, створювати необхідний комплекс просування, визначати місце й форму його продажу на ринку. Визначено, що найбільш повне

задоволення вимог іноземних споживачів забезпечить врахування таких факторів як: мова (якою розмовляють, якою пишуть, офіційна мова; ієрархія мов; мова в ЗМІ); релігія (традиції, повір'я і норми, табу, свята, ритуали); цінності (ставлення до жінки, родини, дітей, рівень освіти, відношення до здоров'я); політика (влада, національні інтереси, ідеологія, втручання держави у бізнес); закони (загальні та спеціальні закони, сертифікація, оподаткування).

12. Обґрунтовано типологію стратегій реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств на основі диференціації способів охоплення підприємством міжнародних ринків. Виділено такі способи охоплення міжнародних ринків: концентрація на одному сегменті; спеціалізація продукції; спеціалізація ринкового сегмента; вибіркова спеціалізація; повне охоплення ринку. Запропоновано в залежності від вказаних способів підприємствам обирати одну із таких стратегій: стратегія стандартизованого комплексу експортного маркетингу, в межах якої підприємство обирає однорідний ринок для експорту продукції і використовує на всіх його сегментах стандартизований комплекс маркетингу; стратегія диференційованого комплексу експортного маркетингу, при якій підприємство розробляє індивідуальний комплекс маркетингу для кожного сегменту ринку; стратегія концентрованого комплексу експортного маркетингу, за якої підприємство обирає частину сегменту і концентрує на ньому свої зусилля з реалізації комплексу маркетингу. Запропонований методологічний підхід дає можливість найбільш повно враховувати фінансові, виробничі та технологічні можливості підприємства при виборі стратегії для ефективної реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств.

13. Для забезпечення якості обґрунтування маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах було доведено доцільність застосування для вирішення цього завдання процесного підходу. В результаті декомпозиції загального процесу на 3 етапи: визначення параметрів, діагностика, визначення та впровадження стратегії і моніторинг із виокремленням конкретних процесів кожного етапу було доведено взаємозв'язок між ними. Забезпечення процесу представлено кадровою, фінансовою та аналітично-інформаційною компонентами, а зовнішні регламенти об'єднують регламенти підприємства, нормативно-правове обмеження зовнішнього середовища і обмеження ринкового середовища. Входами процесу визначено цілі підприємства та вимоги стейкхолдерів, а виходами – управлінські дії та інформацію. На етапі визначення стратегії було представлено множину маркетингових стратегій для аграрних підприємств, критерії їх вибору та алгоритм здійснення вибору на основі методу аналізу ієрархії із розрахунком глобального пріоритету.

14. В результаті аналізу передумов формування та впровадження маркетингової стратегії підприємства у нестабільних ринкових умовах було доведено доцільності здійснення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства. Основними групами процесів, які мають бути вдосконалені шляхом реінжинірингу, було віднесено: основні бізнес-процеси (аналіз ринку, функціонування логістичної системи, інноваційна діяльність, тощо); обслуговуючі бізнес-процеси (формування та розвиток інфраструктури підприємства, забезпечення необхідними ресурсами маркетингової діяльності); бізнес-процеси

управління (планування, здійснення, реєстрація фактичної інформації, прийняття управлінських рішень тощо); бізнес-процеси розвитку (визначення конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі). Вплив було визначено як впровадження груп процесів маркетинг-орієнтованого управління із відповідним інструментарієм: моделей «AS-IS» та «TO-BE» (Computer-Aided Software Engineering, AllFusion Process Modeler) та множини систем (ERM-система, WMS-система, TMS-система та CRM-система).

15. Аналіз існуючих метафор організації (машина, політична система, організм, потік і перетворення) свідчать, що підприємства, які реалізують перші дві метафори не володіють достатнім рівнем гнучкості та адаптивності, необхідні при впровадженні відповідних сучасним потребам маркетингових стратегій. Доведено, що м'які компоненти внутрішнього середовища підприємства – організаційна культура, система мотивації, організаційні цінності, місія і мета, лідерство і стиль, організаційні компетентності, робочий клімат, імідж та бренд – вирішальним чином впливають на ефективність впровадження стратегії маркетингу, щоб обумовлює доцільність розробки процедур впровадження змін в рамках методології управління стратегічними змінами. Таким чином, розроблений інструментарій реалізації стратегії маркетингової діяльності як програм стратегічних змін ґрунтується на аналізі рівня ефективності реалізації маркетингової діяльності, стадій життєвого циклу продукту, підприємства та галузі, а метод реалізації враховує рівень органічності та гнучкості внутрішніх систем підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Зацна Л.Я. Маркетинг інноваційних продуктів молокопереробних підприємств. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 108-120.
2. Зацна Л.Я. Застосування дегустаційного підходу при розробці інноваційних молочних продуктів. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 121-132.
3. Зацна Л.Я. Система маркетингових інструментів молокопереробних підприємств. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 133-144.
4. Зацна Л.Я. Сутність інновацій у розробці нових продуктів. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 28-48.
5. Зацна Л.Я. Ідентифікація та виявлення фальсифікації молочних продуктів шляхом дегустацій. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 184-200.

6. Зацна Л.Я. Маркетингові методи формування функціонування мережевих систем кластерного типу. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 102-133.

7. Зацна, Л. Я. Діагностика профілів молочних продуктів підприємств-конкурентів. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 201-217.

8. Зацна Л.Я. Інноваційне маркетингове забезпечення управління персоналом підприємства. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 311-320.

9. Зацна Л.Я. Розробка «реального взірця» нового молочного. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 289-300.

10. Зацна Л.Я. Формування системи показників якості молочної продукції до рівня «бажаності» споживача. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 278-288.

11. Турчин Л.Я. Сучасна концепція маркетингової діяльності підприємств в умовах турбулентності: механізми та системи управління. Монографія. Харків: Смугаста типографія. 2020 р., 340 с.

статті у наукових фахових виданнях:

12. Івашків Т.І., Зацна Л.Я. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку медичних установ в умовах трансформації економіки. Економіка Крима. 2013. № 1 (42). С. 363-367 (*авторський внесок полягає в детермінації змісту маркетингу медичних послуг*).

13. Зацна Л. Основні тенденції розвитку інноваційних послуг на вітчизняному та зарубіжному ринках. Формування ринкової економіки в Україні. 2013. № 29 (Частина 1). С. 196-203.

14. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. № 4 (43). С.214-221.

15. Зацна Л. Маркетингова складова інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2014. Випуск 19. С. 75-83.

16. Зацна Л. Система маркетингових інструментів в ресторанному бізнесі. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2016. Випуск 21. С.47-55.

17. Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Збірник наукових праць «Економічний аналіз». 2018. Том 28. № 1. С. 258-264 (*авторський внесок полягає в проведенні аналізу Social Media Marketing та особливостей його використання при просуванні бренду*).

18. Турчин Л.Я., Островерхов В.М. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Збірник наукових праць «Економічний аналіз». 2018. Том 28. № 3. С. 200-207 (*авторський внесок полягає в аналізі ефективності провадження CRM-систем в умовах нестабільного ринкового середовища*).

19. Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я., Островерхов В.М., Луців Р.С. Проблеми та перспективи транспортного забезпечення: вітчизняний та закордонний досвід. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 2. С. 47-61 (*авторський внесок полягає у визначення ролі маркетингової діяльності для розвитку транспортного забезпечення*).

20. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Випуск 24. С. 75-85 (*авторський внесок полягає у дослідженні впровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємств*).

21. Турчин Л.Я. Логіко-історичний аналіз еволюції концепції маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 4. Том 3. С. 196-201.

22. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 4. Том 3. С. 163-169.

23. Турчин Л.Я. Електронна комерція як ефективний маркетинговий інструмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 2. С. 93-100.

24. Турчин Л.Я. Потенціал експортного маркетингу в аграрному секторі України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. №1. С. 115-124.

25. Турчин Л.Я. Особливості комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. №2. С. 56-66.

26. Турчин Л.Я. Зовнішня торгівля як основний аспект маркетингової діяльності: сучасний стан та перспективи розвитку. Університетські наукові записки. 2021. №1. С. 138-147.

27. Турчин Л.Я. Глобальні тренди динаміки світових ринків. Університетські наукові записки. 2021. №2. С. 25-34.

28. Турчин Л.Я. Методологія формування маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 1. С. 385-391.

29. Турчин Л.Я. Методичне забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 2. С. 72-78.

30. Турчин Л.Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 56-61.

31. Турчин Л.Я. Формування адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 2. С. 5-11.

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

32. Turchyn L., Sobko O., Boichyk I., Shahin O., Zaverbnuy A. Organizational and economic support of the process of forming of intellectual potential of enterprise. International Journal of Advanced Science and Technology 2020. Vol. 29. №. 9s. pp. 5992-6000 (**Scopus**) *(авторський внесок полягає у визначенні шляхів реалізації інтелектуального потенціалу підприємства в маркетинговій діяльності).*

33. Alekseieva K., Turchyn L., Sobko O., Boichyk I., Stakhurska S. Intellectual capital of entrepreneurship: inter-connections and ways of stimulating the development. International Journal of Scientific & Technology Research. 2020. Volume 9. Issue 03. pp. 7039-7043. (**Scopus**) *(авторський внесок полягає в аналізі рівня накопичення та використання інтелектуального капіталу підприємництва).*

34. Turchyn L., Sobko O., Boichyk I., Shahin O., Zaverbnuy A. Adoption of management decisions regarding the equalization of territorial asymmetry of demographic development of quality of life of the population. Journal of Advanced Science Research in Dynamical and Control System. 2020. Volume 12. 07-Special Issue, pp. 1677-1681. (**Scopus**) *(авторський внесок полягає у визначенні ролі сталого розвитку в подоланні проблем асиметричності демографічного стану суспільства).*

35. Dyvak M., Kovbasisty A., Melnyk A., Turchyn L., Martsenyuk Y. System for web resources content structuring and recognizing with the machine learning elements. Науковий журнал «Радіоелектроніка, інформатика, управління». 2018. № 3(46). С.128-134. (**Web of Science**) *(авторський внесок полягає в аналізі можливостей використання машинного навчання при обґрунтуванні управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства).*

36. Зінько К., Турчин Л.Я. Концепція соціально-етичного маркетингу як інструмент сталого розвитку. ADVANCES OF SCIENCE. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv. Editors prof. L.N. Katjuhin, I.A. Salov, I.S. Danilova, N.S. Burina. Electron. txt. d. Czech Republic, Karlovy Vary: Skleněný Můstek Ukraine, Kyiv: MCNIP, 2018. P. 1488-1497 *(авторський внесок полягає в розробці положень концепції соціально-етичного маркетингу як інструменту сталого розвитку).*

в інших виданнях:

37. Зацна Л. Перспективи інноваційної діяльності в Україні. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тези доповідей VI Міжнародної наукової конференції молодих учених та студентів. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 47-48.

38. Зацна Л.Я. Збутова діяльність фірми у трансформаційній економіці України. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тези доповідей VII Міжнародної конференції молодих вчених і студентів. Тернопіль: ТНЕУ. 2014. С. 66-68.

39. Турчин Л. Я. Проведення маркетингового дослідження методом «Таємний покупець». Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. X Ювіл. міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених і студ. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 93-94.

40. Турчин Л. Напрямки розвитку електронної комерції. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: Дванадцяті регіональні та муніципальні читання : тези доп. Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 313-315.

41. Турчин Л.Я., Партика У. Основні проблеми функціонування ПАТ «Укрзалізниця» та рекомендовані шляхи їх вирішення. Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення». Тернопіль (19 квітня 2018 року). ТНЕУ, 2018. С. 91-93.

42. Турчин Л.Я., Ліпчаківська Ж. Дослідження екологічних проблем транспортного забезпечення. Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення». Тернопіль (19 квітня 2018 року). ТНЕУ, 2018. С. 64–65.

43. Турчин Л.Я., Ковбасовська І. Порівняльна характеристика громадського транспорту України та Австрії. Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення». Тернопіль (19 квітня 2018 року). ТНЕУ, 2018. С. 44–46.

44. Турчин Л. Маркетингове забезпечення туристичної діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку туризму». Чернівці-Сучава, ПБКФ «Технодрук», 2018. С. 236-238.

45. Турчин Л. Коруц У. Травертайзінг: інноваційна технологія продажу. Матеріали доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» Тернопіль (15 листопада 2018 року). ТНЕУ, 2018. С. 3424-344 *(авторський внесок полягає в проведенні аналізу ролі травертайзінгу в маркетинговій діяльності підприємства в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища)*.

46. Турчин Л. Я. Муніципальна логістика на засадах маркетингового підходу. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів (25-27 жовтня 2018 року). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 242-243 *(авторський внесок полягає в розробці адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу для муніципальних підприємств)*.

АНОТАЦІЯ

Турчин Л. Я. Розвиток маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах. – 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, 2021.

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукової проблеми обґрунтування та розробки теоретичних засад, методологічного і методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств в нестабільних ринкових умовах.

Розглянуто еволюцію теорії маркетингу в рамках застосування загальнонаукового методу дослідження явищ в єдності історичного і логічного. Виокремлено ключові концепти маркетингу. Виділено передумови формування мікрмаркетингу і макромаркетингу. Визначено зміни вектору суспільних відносин, які спровокували виникнення демаркетингу. Доведено превалювання домінуючою концепції маркетингу для соціально-економічних систем різного рівня розвитку. Представлено характеристики споживчого та промислового маркетингу на основі детермінант-диференціаторів. Здійснено аналіз зовнішнього середовища з метою визначення витоків індукування невизначеності. Представлено розуміння маркетингового середовища підприємства та надано його диференціацію на мікрмаркетингове, маромаркетингове і метамаркетингове середовище. Розглянуто зміни у ціннісних орієнтаціях глобального рівня, що обумовило еволюція концепції маркетингу від «Маркетинг 1.0» до «Маркетинг 5.0». Діалектичний взаємозв'язок між цінностями і процесом маркетингової діяльності включає такі імпульсні блоки як «потреби», «побажання», «попит», що виступають дієвими факторами переорієнтації напрямку розвитку бізнес-середовища. Надана трансформація маркетингових концепцій в контексті зміни формату ціннісних орієнтацій суб'єктів маркетингової взаємодії. Представлено узагальнення напрямків реалізації потенцій електронної комерції представлено, динаміку світових продажі e-commerce та вплив коронавірусу на онлайн-трафік за галузями. На основі аналізу тенденцій в роботі e-commerce представлено прогностичні напрямки трансформації зазначеного сегменту в стратегіях збутового компоненту маркетингової діяльності. Визначено роль бренд-стратегії як інструменту набуття стійких конкурентних переваг в рамках сучасної концепції маркетингу. Надана авторська концепція конкретизації інструментального наповнення реалізації стратегії диференціації, яка ґрунтується на виділенні основних змінних-диференціаторів в побудові маркетингової платформи створення конкурентних переваг.

Розроблено методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах. Специфічними рисами даного підходу є врахування впливу чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Ключові функції даного підходу було згруповано у п'ять принципів етапів, які забезпечують досягнення поставлених цілей. В рамках розробленого методичного підходу запропоновано

поєднувати якісні та кількісні показників, використовуючи різні методів оцінювання. На основі аналіз кількісних індикаторів маркетингової діяльності було проведено кластерний аналіз, за результатами якого з'ясувалося, що в найбільшій мірі відрізняються підприємства за сумою прибутку на один центнер продукції рослинництва, а в найменшій мірі – за часткою ринку. Проведений аналіз дозволив класифікувати підприємства таким чином: високий рівень ефективності маркетингової діяльності, середній рівень, низький рівень і дуже низький. Розроблено модель визначення значення інтегрального індикатора ефективності маркетингової діяльності шляхом побудови моделі нечіткого логічного висновку у програмі MATLAB надбудови Fuzzy Logic Designer, який визначається за 3 складовими: фінансова, клієнтська та операційна. Відповідно на основі розробленої моделі нечіткої логіки було розраховано значення інтегрального індикатора ефективності маркетингової діяльності для всіх досліджених аграрних підприємств.

Логістична місія підприємства реалізується в концепції логістичного міксу «7R», компонентами якого виступають: right product – необхідний продукт, right quality – необхідної якості, right quantity - в необхідній кількості, right time - в потрібний час, right place – в необхідне місце, customer – необхідному споживачу, right cost — з необхідним рівнем витрат. Отримання синергетичного ефекту в набутті конкурентних переваг суб'єктами підприємницької діяльності лежить на шляху побудови адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу, що представляє собою комплекс маркетингово-логістичного управління, концептуальна архітектура якого представлена. В роботі здійснено аналіз глобальних трендів динаміки світових ринків. З метою визначення потенційних і реальних можливостей, загроз, сильних та слабких сторін зовнішньоекономічної діяльності в Україні проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Виконані аналітичні дослідження дозволили визначити, що процес глобалізації, жорстка конкуренція іноземних організацій на внутрішньому ринку або розширення його меж та інші нестабільні ринкові умови змушують підприємства виходити на зовнішній ринок. Запропонована схема відображення основних етапів розвитку маркетингової діяльності та співвідношення їх масштабів: внутрішній; експортний; міжнародний; глобальний. Запропоновано концептуальну схему комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. В дослідженні доведено необхідність врахування при виборі стратегії реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств способів охоплення підприємством міжнародних ринків. В роботі ідентифіковано три типи стратегій реалізації комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств: стратегія стандартизованого комплексу, стратегія диференційованого комплексу, стратегія концентрованого комплексу.

Розроблено методологію формування маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу. Дотримання зазначених регламентів зовнішнього середовища та чітка детермінація входів процесу і забезпечення належної взаємодії між різними етапами (значення параметрів, діагностика та впровадження стратегії) спроможні забезпечити бажаний рівень управлінських дій на виході процесу та визначити найкращу стратегію на

основі використання аналізу ієрархії враховуючи множину критеріїв відбору. Запропоновано використовувати методологію управління стратегічними змінами для ефективної імплементації стратегії маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах. Відповідно розроблений інструментарій реалізації стратегії маркетингової діяльності як програм стратегічних змін ґрунтується на аналізі рівня ефективності реалізації маркетингової діяльності, стадій життєвого циклу продукту, підприємства та галузі, а метод реалізації враховує рівень органічності та гнучкості внутрішніх систем підприємства. Розроблено методичне забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів маркетингової сфери діяльності підприємства. Розглянуто загальні та специфічні маркетингові функції реінжинірингу бізнес-процесів. Виділено ключові групи бізнес-процесів, на які має бути направлений реінжиніринг. Розроблено процес оптимізації зазначених бізнес-процесів як впровадження груп процесів маркетинг-орієнтованого управління.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, нестабільні ринкові умови, мікрмаркетингове, маромаркетингове і метамаркетингове середовище, ціннісні орієнтації, концепти маркетингу, детермінанти-диференціатори, потреби, побажання, попит, e-commerce, коронавірус, бренд-стратегія, стратегія диференціації, маркетингова платформа, конкурентна перевага, ефективність здійснення маркетингової діяльності, логістичний мікс, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, експортний маркетинг аграрних підприємств, процесний підхід, модель нечіткого логічного висновку, управління стратегічними змінами, реінжинірингу бізнес-процесів, маркетинг-орієнтованого управління.

ANNOTATION

Turchyn L. Development of marketing activities of enterprises in unstable market conditions. – Manuscript.

The thesis for the degree of doctor of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy National Agrarian University, Sumy, 2021.

The dissertation provides a theoretical generalization and offers a new solution to the scientific problem of substantiation and development of theoretical principles, methodological and methodological support and practical recommendations for the development of marketing activities of enterprises in unstable market conditions.

The evolution of the theory of marketing within the framework of application of the general scientific method of research of the phenomena in unity of historical and logical is considered. The key concepts of marketing are singled out. Prerequisites for the formation of micromarketing and macromarketing are highlighted. Changes in the vector of public relations that provoked the emergence of demarketing have been identified. The prevalence of the dominant concept of marketing for socio-economic systems of different levels of development is proved. The characteristics of consumer and industrial marketing based on determinants-differentiators are presented. The analysis of the external environment is carried out in order to determine the sources of induction of uncertainty. The understanding of the marketing environment of the enterprise is presented and its differentiation into micromarketing, maromarketing and

metamarketing environment is given. Changes in the value orientations of the global level are considered, which caused the evolution of the marketing concept from "Marketing 1.0" to "Marketing 5.0". The dialectical relationship between values and the process of marketing activities includes such impulse blocks as "needs", "wishes", "demand", which are effective factors in reorienting the direction of business environment. The transformation of marketing concepts in the context of changing the format of value orientations of the subjects of marketing interaction is given. The generalization of directions of realization of potentials of e-commerce is presented, the dynamics of world sales of e-commerce and influence of coronavirus on online traffic by branches is presented. Based on the analysis of trends in the work of e-commerce, the forecast directions of transformation of this segment in the strategies of the sales component of marketing activities are presented. The role of brand strategy as a tool for gaining sustainable competitive advantages within the modern marketing concept is defined. The author's concept of concretization of instrumental content of realization of strategy of differentiation which is based on allocation of the basic variables-differentiators in construction of a marketing platform of creation of competitive advantages is given.

A methodical approach to assessing the level of efficiency of marketing activities of enterprises in unstable market conditions has been developed. The specific features of this approach are to take into account the influence of factors of both external and internal environment. The key functions of this approach have been grouped into five main stages, which ensure the achievement of the set goals. Within the framework of the developed methodological approach, it is proposed to combine qualitative and quantitative indicators using different evaluation methods. Based on the analysis of quantitative indicators of marketing activities, a cluster analysis was conducted, which showed that enterprises differ the most in the amount of profit per quintal of crop production, and the least - in market share. The analysis allowed to classify enterprises as follows: high level of marketing efficiency, medium level, low level and very low. A model for determining the value of an integrated indicator of marketing effectiveness by building a model of fuzzy inference in the MATLAB program of the Fuzzy Logic Designer add-on, which is determined by 3 components: financial, customer and operational. Accordingly, based on the developed model of fuzzy logic, the value of an integrated indicator of marketing effectiveness for all surveyed agricultural enterprises was calculated. The logistics mission of the company is realized in the concept of logistics mix "7R", the components of which are: right product - the right product, right quality - the right quality, right quantity - in the right quantity, right time - in the right time, right place - in the right place, customer —Need consumer, right cost - with the required level of costs. Obtaining a synergistic effect in the acquisition of competitive advantages by business entities is on the way to building an adaptive mechanism for coordinating the concepts of marketing mix and logistics mix, which is a complex of marketing and logistics management, the conceptual architecture of which is presented.

The paper analyzes the global trends in the dynamics of world markets. In order to identify potential and real opportunities, threats, strengths and weaknesses of foreign economic activity in Ukraine, PEST-analysis and SWOT-analysis were conducted.

Analytical research has shown that the process of globalization, fierce competition of foreign organizations in the domestic market or expanding its borders and other unstable market conditions are forcing companies to enter the foreign market. The scheme of display of the basic stages of development of marketing activity and a parity of their scales is offered: internal; export; international; global. The conceptual scheme of the complex of export marketing of agricultural enterprises is offered. The study proves the need to take into account when choosing a strategy for the implementation of the complex of export marketing of agricultural enterprises methods of coverage of international markets. The paper identifies three types of strategies for implementing the complex of export marketing of agricultural enterprises: the strategy of the standardized complex, the strategy of the differentiated complex, the strategy of the concentrated complex. The methodology of formation of marketing strategy of the enterprise in unstable market conditions on the basis of the process approach is developed. Adherence to these environmental regulations and clear determination of process inputs and ensuring proper interaction between different stages (parameter values, diagnostics and strategy implementation) can provide the desired level of management at the end of the process and determine the best strategy based on hierarchy analysis taking into account many selection criteria. It is proposed to use the methodology of strategic change management for effective implementation of marketing strategy in unstable market conditions. Accordingly, the developed tools for marketing strategy as a program of strategic change is based on the analysis of the level of effectiveness of marketing activities, stages of the product, enterprise and industry life cycle, and the implementation method takes into account the level of organicity and flexibility of internal systems. Methodical support of reengineering of business processes of marketing sphere of activity of the enterprise is developed. General and specific marketing functions of business process reengineering are considered. The key groups of business processes to which reengineering should be directed are allocated. The process of optimization of the specified business processes as introduction of groups of processes of marketing-oriented management is developed.

Keywords: marketing, marketing activity of the enterprise, unstable market conditions, micromarketing, maromarketing and metamarketing environment, value orientations, marketing concepts, determinants-differentiators, needs, wishes, demand, e-commerce, coronavirus, brand strategy, strategy platform, competitive advantage, efficiency of marketing activities, logistics mix, PEST-analysis, SWOT-analysis, export marketing of agricultural enterprises, process approach, fuzzy inference model, strategic change management, business process reengineering, marketing-oriented management.

Підписано до друку 26 серпня 2021 р. Формат 60x84/16.
Папір 80 г/м². Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний. Обсяг: 1,9 ум.-друк. арк.; 1,9 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