

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ОСЛОПОВА Марина Валеріївна**

УДК 338.43:339.13

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В  
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

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

Відповідальний за випуск  
кандидат економічних наук, професор  
Валерій Миколайович Жмайлов

Підписано до друку 07.11.2021  
Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Обсяг 0,9 ум. друк. арк. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Наклад 100 прим. Замовлення № 21-12/07

Віддруковано на обладнанні  
ПФ «Видавництво “Університетська книга”»  
40000, м. Суми, Покровська площа, 6  
Тел.: (0542) 65-75-85

**Автореферат**  
**дисертації на здобуття наукового ступеня**  
**кандидата економічних наук**

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5966 від 24.01.2018

Суми – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка.

- Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор,  
**Зайцев Юрій Олександрович**,  
Державний біотехнологічний університет,  
професор кафедри менеджменту, бізнесу і  
адміністрування.
- Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор,  
**Лагодієнко Володимир Вікторович**,  
Одеська національна академія харчових  
технологій, завідувач кафедри маркетингу,  
підприємництва і торгівлі;  
кандидат економічних наук, доцент,  
**Болотна Оксана Володимирівна**,  
Харківський національний університету імені  
В. Н. Каразіна, доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та підприємництва.

Захист відбудеться «9» грудня 2021 р. о 14<sup>00</sup> 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 «9» листопада 2021 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

В. М. Жмайлов

the supply chain of agricultural products in the segment of small and medium-sized agricultural enterprises, which ensures the passage of the stages of bringing the product to acceptable conditions, processing, storage and delivery. Sustainable marketing mechanisms have been developed, which are characterized by innovative orientation, which is implemented through organizational culture through the formation of the concept of Marketing 3.0, value-oriented. The concept of the "new reality" of development and functioning of world agricultural markets as a response to the challenges of the COVID-19 viral disease pandemic due to the characteristics of trade in agricultural products and anti-pandemic actions of the government is presented. A methodical approach to identifying the level of development of agricultural marketing and the effectiveness of selected marketing strategies. The classification of globalizing environmental factors that affect the marketing of agricultural products (mobility of resources and final consumption goods within the world economy, implementation of technical, technological and product innovations as an element of gaining competitive advantages in the long run; natural and climatic components that change geography areas suitable for agricultural production). The organizational and economic mechanisms of realization of a complex of marketing in the conditions of globalization are presented. The foreign economic profile of trade in agricultural products of Ukraine has been developed. The mechanism of realization of marketing function of agrarian enterprises in the conditions of globalization is improved, which, unlike the existing ones, is considered through the economic course of Ukraine on formation of economy of sustainable development by realization of a marketing complex in 3 stages: greening of management, greening of marketing. catering and greening of consumer behavior, in the structure of which the key category is recognized along with demography, technology and government formulas of sustainable development, and market players are expanded by including a fifth entity - the Internet community, which will ensure competitiveness. the ability of agricultural market participants in the long run.

**Key words:** marketing, globalization, agrarian enterprises, trader, philosophy, sustainable development, foreign economic profile of trade, marketing complex, value chain, external environment.

орієнтованістю, що реалізується крізь організаційну культуру шляхом становлення концепції Маркетинг 3.0, орієнтованої на цінності. Представлено концепцію «нової реальності» розвитку і функціонування світових аграрних ринків як реакції на виклики пандемії вірусної хвороби COVID-19, обумовлену характеристиками торгівлі сільськогосподарською продукцією та протипандемійними діями уряду. Надано методичний підхід до ідентифікації рівня розвитку аграрного маркетингу та ефективності обраних маркетингових стратегій. Розроблена класифікація глобалізаційних чинників зовнішнього середовища, які впливають на маркетинг продукції аграрних підприємств (мобільність ресурсів та товарів кінцевого споживання в рамках світового господарства, імплементація техніко-технологічних та продуктових інновацій як елементу набуття конкурентних переваг довгострокового горизонту дії; природно-кліматичні складові, що змінюють географію територій, придатних для сільськогосподарського виробництва). Представлено організаційно-економічні механізми реалізації комплексу маркетингу в умовах глобалізації. Розроблено зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією України. Удосконалено механізм реалізації функції маркетингу аграрних підприємств в умовах глобалізації, який, на відміну від існуючих, розглянуто крізь економічний курс України на становлення економіки сталого розвитку шляхом реалізації маркетингового комплексу у 3 етапи: екологізація менеджменту, екологізація маркетингу та екологізація споживчої поведінки, в структурі якого ключовою визнано категорію цінності поряд із демографією, технологією та урядом формули сталого розвитку, а суб'єкти ринку розширено шляхом включення п'ятого суб'єкта – Інтернет-спільноти, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність суб'єктів аграрного ринку в довгостроковій перспективі.

**Ключові слова:** маркетинг, глобалізація, аграрні підприємства, трейдер, філософія, сталий розвиток, зовнішньоекономічний профіль торгівлі, маркетинговий комплекс, ланцюг доданої вартості, зовнішнє середовище.

#### ANNOTATION

**Oslopova M. Development of marketing of agricultural enterprises in the context of globalization. – Manuscript.**

**The thesis for the degree of candidate 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 is devoted to the decision of a scientific problem of substantiation of theoretical-methodical and applied bases of formation and introduction of mechanisms, systems and tools of development of marketing of production of the agrarian enterprises in the conditions of globalization.

The paper develops the evolution of marketing concepts not as a function, but as a philosophy: philosophy of production, philosophy of product, philosophy of sales, philosophy of marketing, philosophy of social marketing and philosophy of holistic marketing. The instrumental content of marketing activity of the enterprise of agrarian sector is given, the scientific basis of which is proved expediency of use of the concept "4P" with allocation of the central role of the trader as the subject of considerable negotiating force realizing functions of formation of demand; pricing; a key element of

#### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Підвищення вимог до якості та безпечності продуктів харчування формує нове бачення функціонування підприємств аграрного сектору економіки, які мають забезпечувати як належний рівень продовольчої безпеки держави, так і зберігати екологічний баланс, адже природні ресурси відіграють найважливішу роль у створенні доданої вартості у сільському господарстві. Крім того аграрні підприємства розміщені та функціонують в сільській місцевості, яка характеризується значним соціальним навантаженням через нерозвиненість інфраструктури та обмежений доступ до традиційних суспільних благ. Все це створює специфічні умови для функціонування та розвитку сільськогосподарських підприємств. Окремим аспектом функціонування аграрних підприємств є глобалізація світового простору, яка призвела до значної конвергенції світових економік, але через значний розрив в рівні інноваційного розвитку економік різних країн результати їх функціонування значно відрізняються, що вимагає пошуку нових шляхів та впровадження сучасних політик управління, які б відповідали поточним викликам інтегрованого та глобалізованого світового економічного простору.

Маркетинг, в структурі якого все більшу роль відіграють комунікації, виступає ключовим інструментом формування та підтримки стійких зв'язків суб'єкта господарювання із зовнішнім середовищем, отримання ключової інформації, визначає та аналізує потреби ринку та забезпечує їх реалізацію силами підприємства. Переважання в структурі реалізації аграрної продукції посередників значно знижує рівень прибутковості збутової діяльності, що обумовлює потребу в удосконаленні комунікаційної політики та розвитку альтернативних каналів збуту. Незважаючи на те, що аграрний сектор традиційно виробляє досить стандартизовану продукцію, пошук нових шляхів залучення клієнтів в рамках маркетингової політики підприємства є завжди актуальним, адже дозволяє створювати не лише вартісні конкурентні переваги, але й у сфері якості. Докладання зусиль в обох напрямках: інноваційне оновлення виробництва та впровадження сучасних маркетингових політик забезпечить аграрним підприємством високий рівень ефективності функціонування та дозволить зайняти належне місце у глобалізованому економічному просторі. В умовах глобалізації стійкі зв'язки між виробниками аграрної продукції, її переробниками, системою зберігання та торговельними підприємствами дозволяють створити конкурентні переваги на основі синергії взаємодії, які є особливо актуальними на світових ринках. Для аграрних виробників зовнішньоекономічна діяльність є важливим джерелом збільшення виторгу, а для держави - отримання необхідних валютних надходжень, що також вимагає побудови сучасних маркетингових політик і впровадження відповідних інструментів у поточну діяльність суб'єктів господарювання, які сприятимуть як розширенню існуючих ринків, так і успішному виходу на нові.

Теоретичні та методичні підходи до формування ефективної маркетингової діяльності як важливої складової розвитку підприємств закладені в наукових працях зарубіжних вчених, серед яких Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М. МакДональд, М. Портер та інші. До української школи маркетингу можна віднести праці Войчак А., Павленко А., Решетнікова І., Куденко Н., Каракай Ю., Федорченко А.,

Зозульов О., Окунєва О., Косар Н., Сарапін Т., Кузьо Н., Мішустіна Т. та ін.

Дослідженню аграрного маркетингу та його ефективності на підприємствах сільськогосподарської продукції, приділено велику увагу вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як В. Андрійчук, Р. Бренсон, О. Болотна, Ю. Данько, О. Загороднюк, Ю. Зайцев, В. Лагодієнко, М. Лищенко, Т. Лункіна, О. Мельничук, О. Ніфатова, В.Писаренко, І.Соловйов та інші науковці.

Незважаючи на значну кількість науково-теоретичних досліджень, науково-прикладних розробок і рекомендацій у розглянутій сфері наукового пошуку, питання подальшого вдосконалення управління маркетингом продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації залишається недостатньо пророблений, що і визначило постановку мети і завдань дослідження.

*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 розроблено інструментальне наповнення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, проаналізовані сучасні тренди у динамічних процесах розвитку світових ринків, надано зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією України.

**Мета і завдання дослідження.** *Мета дослідження* полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації.

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

- надати еволюцію концепції маркетингу з точки зору зміни філософії господарювання;
- розробити інструментальне наповнення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору,
- визначити роль маркетингу в механізмах забезпечення сталого розвитку;
- проаналізувати сучасні тренди у динамічних процесах розвитку світових ринків;
- охарактеризувати розвиток маркетингової діяльності в умовах глобалізації;
- встановити вплив глобалізації на маркетингову діяльність з акцентуванням уваги на аграрному секторі з огляду на сучасний стан розвитку маркетингової концепції;
- сформулювати механізм реалізації функції маркетингу в умовах глобалізації;
- розробити зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією України;

(106). С. 25-32 (*особистий внесок автора: розглянуто шляхи використання економічного потенціалу суб'єкта господарювання аграрного ринку для забезпечення успішної маркетингової діяльності*).

#### **в інших виданнях:**

7. Ослопова М. В. Аграрний маркетинг як фактор економічного розвитку. *Наукові досягнення молодих – шлях до професії: Тези міжвузівської науково-практичної конференції* (20 грудня 2018 р.) / За заг. ред. А.М. Старєвої. Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2019. С. 112–119.

8. Ослопова М. В. Маркетингові комунікації в системі інструментів реалізації концепції розвитку аграрних підприємств. *Шляхи підвищення конкурентоспроможності соціально-економічної системи країни: Матеріали V Науково-практичної конференції* (29 листопада 2019 р.). Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2019. С. 167–172.

9. Ослопова М. В. Зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (8 жовтня 2020 р.). Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 308–311.

10. Ослопова М. В. Розвиток маркетингової діяльності в умовах глобалізації: специфіка аграрного сектору. *Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів: Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю з дня заснування Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка* (30 жовтня 2020 р.). ХНТУСГ. Харків: «Стильна типографія», 2020. С. 212-216.

#### **АНОТАЦІЯ**

**Ослопова М. В. Розвиток маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський національний аграрний університет, Суми, 2021.

Дисертація присвячена вирішенню наукового завдання обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад формування та впровадження механізмів, систем та інструментів розвитку маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації.

В роботі розвинуто еволюцію концепцій маркетингу не як функції, а як філософії: філософії виробництва, філософії продукту, філософії продажу, філософії маркетингу, філософії соціального маркетингу і філософії холістичного маркетингу. Надано інструментальне наповнення маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору, науковим підґрунтям якого доведено доцільність використання концепції «4Р» з виділенням центральної ролі трейдера як суб'єкта значної переговорної сили, який реалізує функції формування попиту; ціноутворення; ключового елемента ланцюга постачання сільськогосподарської продукції в сегменті дрібних та середніх аграрних підприємств, що забезпечує проходження етапів доведення товару до прийнятних кондицій, переробки, зберігання і доставки. Розроблено маркетингові механізми сталого розвитку, які відрізняються інноваційною

екологізації виробництва на аграрних підприємствах з метою підвищення рівня конкурентоспроможності і продукції, і підприємств.

8. Проаналізовано статистичні дані щодо провідних сільськогосподарських культур в Україні, обсягу їх експорту та динаміку прибутку від експорту певних категорій товарів у періоди 2010-2020 рр. Описані можливості вітчизняної агрологістики, а також перспективи її розвитку з огляду на державні програми з удосконалення інфраструктури в Україні. Визначені основні етапи виходу аграрного підприємства на міжнародний ринок, а також умови експорту аграрної продукції до різних регіонів. Окрема увага приділяється ринку ЄС. Зазначені основні напрями інвестування у агропромисловий комплекс України. Визначені умови, необхідні для активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств з метою повної реалізації власного потенціалу, чому має сприяти перш за все державна політика і державна підтримка.

9. Проаналізовано маркетингову діяльність десяти провідних аграрних підприємств України, що мають досвід роботи на глобальному ринку. Виокремлені основні маркетингові стратегії даних підприємств, що забезпечують ефективність їх діяльності на міжнародному ринку. Розглянуті механізми співпраці провідних підприємств АПК з іншими учасниками ринку. Наголошено на дотриманні світових стандартів безпеки та якості на виробництвах аграрних підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на глобальному ринку. Надані рекомендації щодо реалізації в умовах глобалізації маркетингового комплексу з урахуванням специфіки активності аграрних підприємств.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *статті у наукових фахових виданнях України:*

1. Ослопова М. В. Специфіка застосування концепції маркетингового міксу в аграрному секторі економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2019. №6 (том. 2). С. 315–322.

2. Ослопова М. В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 1. С. 78–82.

3. Ослопова М. В. Формування «нової реальності» функціонування світових ринків аграрної продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 2. С. 25–30.

4. Ослопова М. В. Трансформація макроекономічного маркетингового середовища аграрних підприємств в умовах глобалізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 405–408.

5. Ослопова М. В. Парадигмальні впливи на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 3. С. 98–103.

### *публікації у виданнях іноземних держав:*

6. Ослопова М. В., Миколенко І. Г. Формування економічного потенціалу суб'єкта господарювання як напрям реалізації його конкурентоспроможної економічної стратегії. *Colloquium-journal*. 2021. №19

- запропонувати організаційно-економічні механізми реалізації комплексу маркетингу в умовах глобалізації.

*Об'єктом* дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах глобалізації.

*Предмет* дослідження складає множина теоретичних, методичних і прикладних засад формування та впровадження механізмів, систем та інструментів розвитку маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації.

*Методи* дослідження. Поставлена мета і завдання дослідження досягається використанням системи загальнонаукових і спеціальних методів: *діалектичного* – для обґрунтування та узагальнення підходів в рамках еволюції концепції маркетингу з точки зору зміни філософії господарювання; *теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу* – для розробки інструментального наповнення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору; *декомпозиції* – для побудови механізму реалізації функції маркетингу в умовах глобалізації; *SWOT-аналізу* – для ідентифікації рівня розвитку аграрного маркетингу та ефективності обраних маркетингових стратегій; *методу аналізу ієрархій* – для визначення залежності маркетингових стратегій від цільових сегментів агропродовольчого ринку; *кореляційно-регресійного аналізу* – для встановлення міри взаємозв'язку між витратами на маркетингову діяльність та ефективністю господарювання аграрних підприємств; *методу формалізації* – для розробки зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією України; *наукової абстракції* – для розробки концепцію «нової реальності» розвитку і функціонування світових аграрних ринків.

*Інформаційною базою* дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених з економічної теорії, управління маркетингом продукції аграрних підприємств, концепції сталого розвитку, з оцінювання ступеню впливу зовнішнього середовища на діяльність аграрних підприємств; 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 проблеми управління маркетингом продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації. Основними винесеними на захист науковими положеннями є такі:

*вперше:*

- представлено концепцію «нової реальності» розвитку і функціонування світових аграрних ринків як реакції на виклики пандемії вірусної хвороби COVID-19, обумовлену характеристиками торгівлі сільськогосподарською продукцією (нееластичність попиту, особливості логістики і транспортування, сталість попиту на традиційні продукти аграріїв тощо) та протипандемійними діями уряду: комплекс антикризового управління і налагодження ланцюгів постачань та допомога сільськогосподарським виробникам, під тиском якої набуває становлення сучасна парадигма маркетингу продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації;

- розроблено зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією України, який характеризується детермінацію ключових трендів експорту основних сільськогосподарських культур у світі та в Україні, визначенням рентабельності та прибутковості експорту різних типів аграрної продукції, уточненням ролі агрологістики з оглядом на державні програми розвитку інфраструктури та концесійних конкурсів, визначенням світових вимог до виробників експортних продуктів вітчизняного виробництва від міжнародних організацій та регіональних об'єднань, врахування якого сприятиме підвищенню рівня ефективності маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств;

*удосконалено:*

- інструментальне наповнення маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору, яке відрізняється детермінацією напрямів економічного розвитку, що забезпечується маркетингом аграрного сектору, науковим підґрунтям якого доведено доцільність використання концепції «4Р» з виділенням центральної ролі трейдера як суб'єкта значної переговорної сили, який реалізує функції формування попиту; ціноутворення; ключового елементу ланцюга постачань сільськогосподарської продукції в сегменті дрібних та середніх аграрних підприємств, що забезпечує проходження етапів доведення товару до прийнятних кондицій, переробки, зберігання і доставки;

- маркетингові механізми сталого розвитку, які відрізняються інноваційною орієнтованістю, що реалізується крізь організаційну культуру шляхом становлення концепції Маркетинг 3.0, орієнтованої на цінності, як базової бізнес-концепції діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери, враховуючи засади сталого розвитку агропромислового комплексу України (впровадження регуляторних механізмів природокористування, підвищення рівня культури аграрного господарювання, імплементація національних програм розвитку вітчизняного сільського господарства та ін.), що дозволяє підвищити рівень культури якості, максимізувати цінності для замовника і підприємства, створити позитивний імідж підприємства, сильний бренд, сформувані соціальну відповідальність;

- методичний підхід до ідентифікації рівня розвитку аграрного маркетингу та ефективності обраних маркетингових стратегій, який відрізняється множиною складових: детермінацію ключових завдань, визначення залежності маркетингових стратегій від цільових сегментів агропродовольчого ринку, обґрунтування маркетингової стратегії шляхом поєднання застосування апарату SWOT-аналізу, багатокритеріального аналізу методом побудови ієрархій та визначення ефективності залучення фінансових ресурсів до бюджету маркетингу;

- механізм реалізації функції маркетингу аграрних підприємств в умовах глобалізації, який, на відміну від існуючих, розглянуто крізь економічний курс України на становлення економіки сталого розвитку шляхом реалізації маркетингового комплексу у 3 етапи: екологізація менеджменту, екологізація маркетингу та екологізація споживчої поведінки, в структурі якого ключовою визнано категорію цінності поряд із демографією, технологією та урядом формули сталого розвитку, а суб'єкти ринку розширено шляхом

19. Отриманий алгоритм включив два етапи: антикризове управління (застосування карантинних обмежень, системи компонент сприяння імпорту через зниження тарифів, упорядкування прикордонних процедур, послаблення вимог до маркування, чинників обмеження експорту шляхом створення або розширення запасів та розповсюдження продовольства серед уразливих верств населення); налагодження ланцюгів постачань та застосування політики підтримки сільськогосподарським виробникам (полегшення доступу до ресурсів з метою формування основ стійкості, заходи збільшення доходів виробників, чинники підтримки експорту та сприяння торгівлі).

5. Використання методології SWOT-аналізу дозволило ідентифікувати сильні та слабкі сторони ринку сільськогосподарської продукції, а також головні проблеми і можливості його подальшого розвитку в Україні. Основними перевагами функціонування національного аграрного ринку визнано зростання попиту на сільськогосподарську продукцію, низька собівартість, висока якість. До вагомих слабких сторін можна віднести залежність від зовнішніх джерел постачання засобів виробництва, корупцію та непрозорість механізмів управління, недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури, сировинний характер експорту. Отримані висновки в процесі поглиблення аналізу відбилися у визначенні ключових сегментів експортної спрямованості сучасного аграрного сектору в Україні, що представлені ринком сирих харчових продуктів, відносно однорідним ринком з низьким ступенем переробки. Вони характеризуються обмеженим використанням маркетингового апарату, що є об'єктивною передумовою відсутності широкого розповсюдження маркетингової ідеології в діяльності сучасних аграрних підприємств в Україні.

6. Глобалізацію, на наш погляд, слід віднести до ключових чинників зміни макроекономічного маркетингового середовища. При цьому, варто відмітити, що для аграрного сегменту виробництва найбільш дієвими виявляються наступні фактори глобального рівня: мобільність ресурсів та товарів кінцевого споживання в рамках світового господарства, яка підсилює значення соціально-демографічних факторів в аспекті маркетингової оцінки перспективних сегментів ринку, а також актуальність процесів імплементації техніко-технологічних та продуктових інновацій як елементу набуття конкурентних переваг довгострокового горизонту дії; - природно-кліматичні складові, що змінюють географію територій, придатних для сільськогосподарського виробництва, а отже і структуру конкурентного середовища, а також ефективність аграрного виробництва, що отримує значний варіаційний розрив в залежності від регіону.

7. Описаний механізм реалізації функції маркетингу в умовах глобалізації. Розглянутий механізм реалізації комплексу маркетингу з огляду на економічний курс України на сталий розвиток. Категорія цінності визначена як основоположна для розробки і впровадження ефективного маркетингового комплексу на підприємстві, зокрема на аграрному, що має бути метакритерієм свідомого вибору суспільства та підприємств. Виокремлені основні суб'єкти ринку і їх вплив на становлення сталого розвитку. Запропоновані етапи реалізації маркетингового комплексу: екологізація менеджменту, екологізація маркетингу та екологізація споживчої поведінки, а також окреслені умови і шляхи їх імплементації на аграрному підприємстві. Наголошено на важливості



## ВИСНОВКИ

1. Використання парадигмально-філософського підходу до періодизації еволюції концепції маркетингу дозволило отримати шестиелементну ієрархію, до складу якої включено філософію виробництва (з акцентом на цінних факторах та ефективній стратегії розподілу), філософію продукту (сфокусовану на виробництві інноваційних товарів), філософію продажу (зорієнтовану на ідею чіткого розмежування функцій виробництва і продажу продукції в організаційній структурі підприємств), філософію маркетингу (зосереджену на виявленні неусвідомлених потреб споживача), філософію соціального маркетингу (обґрунтовану цілями гармонізації інтересів бізнесу з довгостроковими потребами суспільства), філософію холістичного маркетингу (інтегруючи елементи внутрішнього маркетингу, маркетингу ефективності, маркетингу відносин). Основною рушійною силою розвитку концепції маркетингу суб'єктивного характеру визнано зміну вподобань економічних суб'єктів, об'єктивною основою – техніко-технологічні зміни у бізнес-середовищі.

2. Доведена роль маркетингу аграрного сектору не лише у стимулюванні виробництва та споживання, а й у прискоренні темпів економічного розвитку, що проявляється за такими напрямками: оптимізація використання ресурсів та управління результатами; збільшення доходу фермерського господарства; розширення ринку; розширене відтворення в аграрному секторі; впровадження та використання інноваційних технологій; створення робочих місць; зростання національного доходу; створення додаткової вартості. Аналіз еволюції концепцій маркетингу дозволив визначити «4 P» (продукт, ціна, місце, просування) як засіб втілення маркетингового планування на практиці як найкращу для підприємств аграрного сектору досліджено. Це дозволило (на основі ідентифікації специфічних рис аграрної продукції) виділити центральну роль трейдера як суб'єкту «значної переговорної сили», який реалізує функції формування попиту; ціноутворення; ключового елементу ланцюга постачання сільськогосподарської продукції в сегменті дрібних та середніх аграрних підприємств, що забезпечує проходження етапів доведення товару до прийнятних кондицій, переробки, зберігання і доставки.

3. Проаналізовані фактори, які мають як позитивний, так і негативний вплив на процес становлення сталого розвитку в Україні, зокрема у вітчизняному АПК. Зазначено, що стратегічне планування має бути покладене в основу сталого розвитку національної економіки, реалізованої на регіональному рівні за умови підтримки держави на законодавчому, а не декларативному рівні. Визначені засади сталого розвитку агропромислового комплексу, зазначена важливість впровадження регуляторних механізмів природокористування. Проаналізовані зміни в основних принципах маркетингу від 1.0 до 3.0, виокремлені принципи маркетингу 3.0, що є актуальними для розробки маркетингового комплексу на аграрних підприємствах. Надані етапи розробки маркетингового комплексу, що дадуть можливість аграрному підприємству ефективно діяти на глобальному ринку.

4. Узагальнено заходи пристосування національних аграрних систем до основних трендів розвитку світових товарних ринків, сформованих «ною реальністю», що стала реакцією на виклики пандемії вірусної хвороби COVID-

включення п'ятого суб'єкта – Інтернет-спільноти, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність суб'єктів аграрного ринку в довгостроковій перспективі;

*дістало подальшого розвитку:*

- еволюція концепцій маркетингу, яка відрізняється виокремлення етапів розуміння маркетингу не як функції, а як філософії: філософії виробництва, філософії продукту, філософії продажу, філософії маркетингу, філософії соціального маркетингу і філософії холістичного маркетингу, які надбудовуються за ієрархічними принципом, що дозволяє поєднати усвідомлення плинності характеристик і вподобань клієнтів впродовж часу у поєднанні з визнанням необхідності постійного оновлення механізмів управління діяльністю суб'єктами господарювання, що підтверджує потребу включення управління змінами до методології традиційного менеджменту;

- класифікація глобалізаційних чинників зовнішнього середовища, які впливають на маркетинг продукції аграрних підприємств і розподіляються на такі: мобільність ресурсів та товарів кінцевого споживання в рамках світового господарства, імплементація техніко-технологічних та продуктових інновацій; природно-кліматичні складові, що змінюють географію територій, придатних для сільськогосподарського виробництва, ефективність аграрного виробництва, що отримує значний варіаційний розрив в залежності від регіону;

- організаційно-економічні механізми реалізації комплексу маркетингу в умовах глобалізації, які, на відміну від існуючих, об'єднують ефективні маркетингові стратегії, механізми заохочення до співпраці з іншими учасниками ринку підтверджені успішним досвідом підприємств АПК, шляхи виходу аграрних підприємств на глобальні ринки, рекомендації щодо реалізації маркетингового комплексу аграрних підприємств умовах глобалізації, вектори розвитку маркетингових стратегій з рахуванням трендів сучасності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методичних рекомендацій щодо впровадження механізмів і систем управління маркетингом продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації.

Результати дослідження використовуються у практичній діяльності Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 07-08/85 від 17.02.2021 р.), ТОВ «Відродження» Харківського району Харківської області (довідка № 27 від 10.03.2021 р.), ТОВ «Агрофірма імені Гагаріна» Зміївського району Харківської області (довідка № 56 від 24.02.2021 р.) і в навчальному процесі Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (довідка № 08-106 від 25.03.2021 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 впровадження механізмів і систем управління маркетингом продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації, що апробовані на сільськогосподарських підприємствах і знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок автора в роботи, виконані

у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць за темою дисертації.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертації оприлюднені автором в роботі та матеріалах міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, а саме: Міжвузівської науково-практичної конференції «Наукові досягнення молодих – шлях до професії» (м. Миколаїв, 20 грудня 2018 р.); V Науково-практичної конференції «Шляхи підвищення конкурентоспроможності соціально-економічної системи країни» (м. Миколаїв, 29 листопада 2019 р.); IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 8 жовтня 2020 р.); II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю з дня заснування Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка «Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів» (м. Харків, 30 жовтня 2020 р.).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 10 наукових праць (8 одноосібних) загальним обсягом 4,9 друк. арк., в тому числі: 5 наукових статей у вітчизняних фахових виданнях з економіки; 1 у зарубіжному періодичному вивчанні, 4 публікації в матеріалах конференцій.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 230 сторінок, із них 180 сторінок основного тексту. Робота містить 23 таблиці та 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 256 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Логіко-історичний аналіз маркетингової діяльності підприємств» розкрито еволюцію концепції маркетингу з точки зору зміни філософії господарювання, досліджено інструментальне наповнення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, проаналізовано роль маркетингу в механізмах забезпечення сталого розвитку.

Наукова література містить широкий ряд робіт, присвячених дослідженню розвитку концепції маркетингу, однак варто відмітити недостатню увагу в них до причин взаємообумовлених процесів конвергенції та дивергенції базових категорій, що складають сутність різних історичних періодів еволюції бізнес-середовища. Питанню об'єктивних чинників скасування старої концепції чи доповнення її новими поняттями не приділялося достатньої дослідницької уваги. Спостерігається тенденція до зміщення центру ваги у сферу індивідуального ділового мислення, яка має обмежений потенціал у досягненні бізнес-цілей у специфічному середовищі аграрного ринку. Нами розглянуто еволюцію маркетингової концепції, що пройшла тривалий шлях розвитку, з точки зору змін у філософії господарювання, тобто використано підхід до маркетингу як до філософії, а не як до функції.

Парадигмально-філософський підхід до еволюції концепції маркетингу дозволив представити наступну його періодизацію: 1 етап – філософія виробництва (1850 – 1900 рр.), в основі якої лежить домінування цінних факторів у поєднанні з ефективною стратегією розподілу. 2 етап – філософія

огляду на державні програми розвитку інфраструктури та концесійних конкурсів.

Визначені основні етапи виходу аграрного підприємства на глобальний ринок, а також труднощі, які можуть виникнути у підприємства у разі експортування товару залежно від обраного регіону. Окреслені основні вимоги, що висуваються до виробників експортних товарів на окремих національних ринках. Окрема увага приділяється умовам експорту аграрної продукції до країн ЄС. Визначені зобов'язання, які прийняла відповідно до умов Угоди про асоціацію між ЄС та Україною наша країна, а також визначені заходи, необхідні для поступового досягнення відповідності з технічними регламентами ЄС та системами стандартизації, метрології, акредитації, робіт з оцінки відповідності та ринкового нагляду ЄС тощо. Зазначено, що останнім часом інвестиції у агропромисловий комплекс здебільшого спрямовані на розвиток тваринництва та будівництва потужностей для зберігання культур. Відкриття ринку землі також має стати додатковим стимулом для інвестування у агропромисловий комплекс України, хоча ставлення до даного питання наразі викликає суспільні дискусії. Отже, експортна діяльність українських компаній має високий рівень активності, але український агропромисловий комплекс використовує далеко не весь свій потенціал для виходу на глобальний ринок. Це спричинено тим, що не всі підприємства готові інвестувати у зміни процесу виробництва, сподіваючись на прибуток. Вважаємо, що держава має бути не лише дорадчим органом, що консулює аграрні підприємства з питань міжнародної діяльності, вона має надавати конкретну цільову допомогу тим виробникам, які спроможні постачати товари за кордон, оскільки це матиме не лише економічну вигоду для держави, а й зміцнить імідж України як виробника якісних продуктів.

Проаналізовано маркетингову діяльність десяти провідних аграрних підприємств України, що оперують на світовому ринку та мають досвід у сфері глобального маркетингу. Виокремлені основні маркетингові стратегії, які застосовують компанії для просування власного продукту на глобальному ринку. З огляду на досвід провідних українських агропромислових компаній визначені ефективні маркетингові стратегії, що можуть бути застосовані й на інших аграрних підприємствах. Розглянуті механізми заохочення до співпраці з іншими учасниками ринку, розроблені та імплементовані провідними компаніями АПК.

Окреслені можливі шляхи виходу аграрних підприємств на глобальний ринок з метою подальшої діяльності. Визначені вимоги до аграрної продукції, які дадуть можливість створити конкурентоспроможний продукт для глобального ринку, а також підвищать рівень конкурентоздатності на внутрішньому ринку, оскільки дотримання всесвітньо визнаних стандартів у виробництві стає необхідною умовою для оперування на ринку. Зазначений набір маркетингових інструментів, що забезпечать реалізацію маркетингового комплексу на аграрних підприємствах у разі виходу на глобальний ринок. Надані рекомендації щодо реалізації маркетингового комплексу в умовах глобалізації з урахуванням специфіки роботи аграрних підприємств. Визначені вектори розвитку маркетингових стратегій з урахуванням трендів сучасності та умовами невизначеності, спровокованими такими явищами, як зміна кліматичних умов та пандемія коронавірусу, які мають довготривалі наслідки для економіки і вносять певні корективи у планування стратегічного розвитку АПК України.



Зазначено, що хоча маркетинг і вважають відповідальним за кризові ситуації на підприємстві, його відповідальність є лише частковою і спільною у ринковій грі. Механізм реалізації комплексу маркетингу розглянуто крізь призму економічного курсу України, спрямованого на сталий розвиток. Закцентована увага на тому, що категорія цінності, що поєднує сталий розвиток і маркетинг, має бути базовою для ефективної реалізації маркетингового комплексу на підприємстві. Зазначено, що цінність є однією з чотирьох категорій, представлених у загальній формулі сталого розвитку, і оскільки цінність є не економічною, а філософською категорією, визначено, яким чином дана категорія репрезентована у концепціях менеджменту та маркетингу:

$$S = D \times T \times V \times G \quad (1)$$

де:  $S$  (сталість) – екологічний баланс,

$D$  (демографія) – людський потенціал, схильний до демографічних явищ (структура населення, ринковий потенціал, міграційні явища тощо),

$T$  (технологія) – розвиток технології шляхом постачання продуктів, процесів та організаційних інновацій,

$V$  (цінності) – система цінностей, які поділяють і поважають у соціальній та ринковій діяльності підприємства, органи влади, споживачі, працівники тощо.

$G$  (уряд) – політика центральних та місцевих органів влади щодо економіки та суспільства.

Визначена важливість категорії цінності як метакритерія свідомого вибору суспільства та підприємств, що найкраще відображає сутність соціальної природи ринку. Виокремлені чотири головних суб'єкти ринку, а також запропоновано вважати п'ятого суб'єкта, Інтернет-спільноту, повноцінним учасником ринку з огляду на глобалізаційні процеси та світові тренди економічного розвитку.

Розглянуто перший суб'єкт ринку, домогосподарство, і його роль у деформації принципів сталого розвитку. Визначені причини скорочення часової перспективи в усіх суб'єктів ринку, а також вплив даного явища на сталий розвиток. Запропоновано реалізувати маркетинговий комплекс у три етапи: екологізація менеджменту, екологізація маркетингу та екологізація споживчої поведінки. Описані умови і шляхи імплементації даних етапів на підприємствах. Підсумовано, що запорукою ефективності маркетингового комплексу має бути акцент на екологізації виробництва, що важливо зокрема для аграрних підприємств, оскільки орієнтація на збереження довкілля і безпечність продукції лише набуватимуть додаткової актуальності, отже, екологічний маркетинг має стати домінуючим напрямом стратегічного розвитку підприємств, щоб бути конкурентоспроможними на ринку.

Представлені аналітичні дані щодо домінуючих сільськогосподарських культур в Україні, обсягу експорту сільськогосподарської продукції за категоріями й простежено динаміку прибутку від експорту окремих категорій продукції у періоді 2010-2020 рр. Зазначено, що як у процесах експорту товарів сільського господарства, так і постачання на регіональному рівні, важлива роль відводиться агрологістиці. Проаналізовані можливості провідних логістичних компаній, що оперують в Україні, на предмет можливостей перевезення сільськогосподарської продукції, а також перспективи розвитку агрологістики з

продукту (1900 – 1930 рр.), вона сформована технологічними змінами, посиленням розвитку інноваційних продуктів за умови перевищення попиту над пропозицією. 3 етап – філософія продажу (1930 – 1950 рр.), сформована у відповідь на зміну конкурентної взаємодії господарюючих суб'єктів на базі ідеї щодо доцільності чіткого розмежування функцій виробництва і продажу продукції в організаційній структурі підприємств. 4 етап – філософія маркетингу (друга половина ХХ ст. – початок ХХІ ст.), орієнтується на виявленні неусвідомлених потреб споживача, бізнес-орієнтація зміщується з продукту на ринок. 5 етап – філософія соціального маркетингу (кінець ХХ ст. – початок ХХІ ст.), ґрунтується на усвідомленні конфлікту між короткостроковими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства, орієнтиром бізнес-діяльності визнається гармонізація цілей бізнесу з потребами суспільства. 6 етап – філософія холістичного маркетингу (ХХІ ст.), остання є комбінуючим поглядом на маркетингову діяльність, що поєднує внутрішній маркетинг, маркетинг ефективності, інтегрований маркетинг і маркетинг відносин.

Дослідження еволюції концепції маркетингу дозволяє поєднати усвідомлення плинності характеристик і вподобань клієнтів з часом з розумінням невідворотності внесення коректив в механізми і стратегії управління бізнесом. Конкретне підприємство може працювати на основі будь-якої з філософій. При цьому, основоположним принципом розвитку концепції маркетингу є те, що існуючі філософські підходи формують ієрархію, при цьому пізніші вважаються вищими за ті, що існували раніше, під час формування змінних ринку. Таким чином, рух організації від ранньої філософії до сучасної означає вдосконалення ділової практики на шляху задоволення потреб ринку певного історичного періоду з конкретним типом клієнтів. Іншими словами, розвиток концепції маркетингу демонструє, як бізнес-мислення формувалося відповідно до запитів клієнтів і бізнес-середовища в різні епохи.

Посилення тенденцій до урбанізації, зростання доходів, зміни способу життя та харчових звичок споживачів, зростання ролі зовнішньоекономічних відносин підвищує роль маркетингу аграрного сектору не лише у стимулюванні виробництва та споживання, а й у прискоренні темпів економічного розвитку за такими напрямками: оптимізація використання ресурсів та управління результатами; збільшення доходу фермерського господарства; розширення ринку; розширене відтворення в аграрному секторі; впровадження та використання інноваційних технологій; створення робочих місць; зростання національного доходу; створення додаткової вартості.

Агробізнес потребує спланованої маркетингової стратегії, яка задовольнить кінцевого споживача, а виробничим та посередницьким компаніям забезпечить отримання прибутку. Дж. Маккарті запропонував поняття «маркетинговий мікс», який часто називають «4 Р» (продукт, ціна, місце, просування) як засіб втілення маркетингового планування на практиці.

Особливості агромаркетингу визначаються специфікою сільськогосподарських товарів: залежність виробництва від природно-біологічних факторів; сезонність виробництва; переважання оптових продажів; необхідність в переробці; короткий період споживання; відсутність ідеальних замінників; відсутність дієвих механізмів контролю якості; обмежений вплив бренду, рекламу, післяпродажного обслуговування, моди та стилю, емоційних

факторів; низька еластичність попиту тощо. Ціни на сільськогосподарську продукцію залежать від детермінант попиту та пропозиції. Постачання залежить від місцевого виробництва. Попит забезпечується кінцевими споживачами, а також дилерами або посередниками. Ціни на сільськогосподарську продукцію змінюються залежно від пори року. Під час збору врожаю ціни низькі, але вони зростають із наближенням часу посіву. Здатність виробників накопичувати свою продукцію може допомогти мінімізувати сезонні коливання завдяки розміщення на ринку кількості продукції, достатньої для підтримки заданої ціни.

При збуті сільськогосподарської продукції оптовий продавець зазвичай виступає посередником між виробниками та роздрібними торговцями в системі розподілу. Це особливо очевидно для невеликих індивідуальних виробників, які не мають прямого доступу до роздрібних мереж. Оптовик виконує посередницьку роль, але водночас і значно збільшує ціни на сільськогосподарську продукцію.

Особисті продажі та прямий маркетинг – це рекламні інструменти, які в основному використовуються в просуванні сільськогосподарської продукції. В агробізнесі значною є роль посередників, що беруть на себе виконання функцій очищення, переробки та доставки продуктів покупцям. Трейдери набувають значної переговорної сили в розрізі політики ціноутворення.

Ефективний маркетинговий комплекс, розроблений з урахуванням трендів сучасності, має надзвичайно важливе значення для аграрних підприємств з огляду на те, що українська економіка великою мірою залежна від АПК, отже сталий розвиток даного сектора економіки надасть можливість українським виробникам даної сфери закріпити певні позиції на глобальному ринку.

Розглянуто науковий доробок зарубіжних та вітчизняних економістів на предмет дослідження сталого розвитку, зокрема у агропромисловому комплексі. Виокремлені фактори негативного впливу на сталий розвиток АПК України, серед яких необдуманий перехід до ринкових відносин, цінова політика щодо сільськогосподарської продукції, зростання імпорту, низький рівень інвестицій у сільське господарство та ін.

Зазначена важливість стратегічного планування, необхідного для досягнення сталого розвитку як національної, так і регіональної економіки, закріпленого на законодавчому рівні та в інших нормативних актах рекомендаційного характеру. Виокремлені засади сталого розвитку агропромислового комплексу України, серед яких впровадження регуляторних механізмів природокористування, підвищення рівня культури аграрного господарювання, імплементація національних програм розвитку вітчизняного сільського господарства та ін. Визначено, що маркетинг можна вважати одним з основних соціокультурних ресурсів управління, а враховуючи той факт, що Україна традиційно вважається аграрною державою, і в національній свідомості глибоко закорінене шанобливе ставлення до землі, маркетинговий комплекс сталого розвитку має бути відкоригований таким чином, щоб відкриття ринку землі і маркетингові заходи, з цим пов'язані, принесли аграрним підприємствам лише додаткові репутаційні дивіденди.

Закцентована увага на маркетингових інноваціях, зокрема імplementованих на аграрних підприємствах, що зумовлені глобалізацією маркетингу. Визначені етапи розробки маркетингового комплексу та умови, за

глобалізації, що змінює характер відносин між економічними суб'єктами, посилюючи їх взаємозалежність. Прикладом може слугувати процес міграції як елемент мобільності ресурсів. Так, пандемія COVID-19 глобального масштабу порушила міжнародні потоки робочої сили, що значно вплинуло на функціонування сільського господарства європейських країн. З квітня 2020 р. до уряду України надходять запити від Австрії, Фінляндії, Данії, Норвегії та інших країн щодо можливості використання українських працівників на сезонних роботах.

Формування маркетингових стратегій і тактик в агробізнесі має ґрунтуватися на всебічному структурованому аналізі соціально-культурного середовища, що сформувалося під впливом глобальних демографічних процесів та зміни культури населення та рівня освіти.

Сільськогосподарські підприємства повинні враховувати зміни демографічної структури в розрізі вікових груп. За даними Організації Об'єднаних Націй у світі налічується 962 мільйони людей у віці 60 років і старіше, або 13% населення планети. За прогнозами, кількість літніх людей у світі становитиме 1,4 мільярда у 2030 р. і 2,1 мільярда у 2050 р., а в 2100 р. може зрости до 3,1 мільярда. У міру того, як люди старіють і досягають пенсійного віку (приблизно 60-65 років), їх поведінка змінюється на менші витрати через обмеження доходів і фіксовані витрати лише на необхідні товари та послуги, трансформується культура харчування в напрямку прискореного зростання попиту на одні сільськогосподарські продукти та зменшення попиту на інші.

Процеси глобалізації соціально-економічних відносин, зокрема, проявляються в усвідомленні проблем планетарного масштабу, найбільш яскравим прикладом яких є екологічні чинники. Для сільського господарства реальною загрозою виступає зміна клімату, що призводить до дефіциту певних видів сировини, зміни конфігурації територій, придатних до аграрного виробництва тощо. При підвищенні температури на 1°C природні зони рухаються приблизно на 160 кілометрів. На сьогодні необхідно адаптувати сільськогосподарську галузь до нових трендів та умов, при цьому стратегічне планування має здійснюватися окремо для кожного регіону. В більш розвинених країнах традиційне сільське господарство частково заміщується, на зміну йому приходять органічне, більш стійке до кліматичної реальності.

Посилення конкурентного тиску на суб'єктів агробізнесу переводить аспекти техніко-технологічних інновацій з категорії бажаних процесів до категорії необхідних. Згідно з дослідженнями, рівень проникнення високих технологій в аграрний сектор України залишається низьким — близько 10-12% порівняно зі світовими лідерами – Австралією, США, Ізраїлем, Нідерландами, Канадою (близько 80%). В останній час використання сільськогосподарських інноваційних технологій призвело до коригування методів обробки аграрних культур та управління полями. Технології змінили концепцію агробізнесу, зробивши його більш прибутковим, ефективним, безпечнішим.

У третьому розділі «Механізми та системи формування комплексу маркетингу в умовах глобалізації» визначено механізм реалізації функції маркетингу в умовах глобалізації; надано зовнішньоекономічний профіль торгівлі сільськогосподарською продукцією України; розроблено організаційно-економічні механізми реалізації комплексу маркетингу в умовах глобалізації.

Як засвідчують результати узагальнення, методи і інструменти аграрного маркетингу пов'язані зі специфікою аграрного виробництва і кінцевого продукту, що детермінують обмежене використання маркетингового апарату в сільському господарстві. Загальною метою агромаркетингу є забезпечення конкурентних переваг на основі мобілізації фінансових, трудових, матеріальних ресурсів. Основна увага сьогодні полягає у формуванні загальної стратегії, яка може поєднувати всі наявні маркетингові стимули та методи просування продукції. У табл. 2 представлено результати SWOT-аналізу з огляду на сильні та слабкі сторони ринку сільськогосподарської продукції, а також головні проблеми і можливості його подальшого розвитку в Україні. Сильними сторонами діяльності національного сільськогосподарського ринку є зростання попиту на сільськогосподарську продукцію, низька собівартість, висока якість. До слабких сторін можна віднести залежність від зовнішніх джерел постачання засобів виробництва, корупцію та непрозорість механізмів управління, недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури, сировинний характер експорту.

Таблиця 2

### SWOT-аналіз ринку сільськогосподарської продукції в Україні

	<i>Сильні сторони (STRENGTHS)</i>	<i>Слабкі сторони (WEAKNESSES)</i>
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сприятливі природньо-кліматичні умови для ведення сільського господарства; <ul style="list-style-type: none"> <li>• вільна торгівля з ЄС;</li> <li>• Україна лідер з експорту сільськогосподарської продукції;</li> </ul> </li> <li>• Зростання попиту на українську продукцію;</li> <li>• Низька собівартість вирощування зернових культур;</li> <li>• Наявність оптового ринку с/г продукції;</li> <li>• Вигідне територіально-географічне розташування;</li> <li>• Збільшення долі АПК в структурі ВВП.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виснаженість земель;</li> <li>• Залежність від імпортних добрив;</li> <li>• Коливання обсягів виробництва; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Корупція і непрозорість;</li> </ul> </li> <li>• Потреба в модернізації старого обладнання;</li> <li>• Недостатня кількість залучених інвестицій та фінансових коштів;</li> <li>• Відсутність розвинутої ринкової інфраструктури;</li> <li>• Низька купівельна спроможність населення;</li> <li>• Сировинний характер експорту.</li> </ul>
Зовнішнє середовище	<p><i>Можливості (OPPORTUNITIES)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вступ до ЄС;</li> <li>• Урбанізація може стати каталізатором розвитку сільського господарства; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення фінансової політики (стратегія 2020);</li> </ul> </li> <li>• Програми фінансової підтримки розвитку фермерських; господарств та сільської кооперації.</li> </ul>	<p><i>Загрози (THREATS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неродючість земель;</li> <li>• Низький рівень інвестицій.</li> </ul>

Аграрні компанії, як і інші суб'єкти, діють у широкому макросередовищі, що формує можливості та створює загрози для підприємства. В макросередовищі компанії діє шість основних сил: соціально-демографічні, економічні, правового та політичного середовища, науково-технічний прогрес, природно-географічні та кліматичні, чинники інформаційного середовища. Навіть домінуючі компанії вразливі до часто турбулентних і мінливих сил у маркетинговому середовищі, які часто є непередбачуваними і неконтрольованими. На сьогодні ключові параметри макросередовища аграрних підприємств визначаються процесами

яких аграрне підприємство зможе ефективно оперувати на глобальному ринку. Виокремлено еволюційні зміни у маркетингу, від 1.0 до 3.0. Визначені основні принципи маркетингу 3.0, що набувають особливої актуальності для аграрних підприємств.

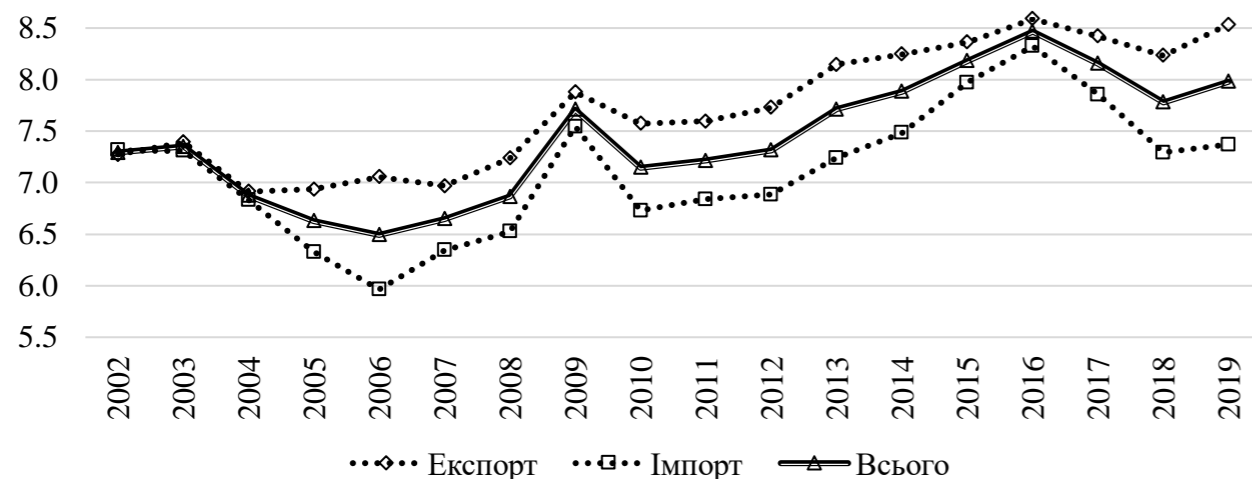
Отже, з метою забезпечення сталого розвитку маркетинговий комплекс має сприяти підвищенню рівня культури якості, а при виборі інструментів впливу на споживача керуватися принципами еко-раціональності та довгострокового екологічного ефекту.

У другому розділі «Сучасні наслідки глобалізації світових аграрних ринків» здійснено аналіз сучасних трендів у динамічних процесах розвитку світових ринків; визначено розвиток маркетингової діяльності в умовах глобалізації; розкрито вплив глобалізації на маркетингову діяльність з акцентуванням уваги на аграрному секторі з огляду на сучасний стан розвитку маркетингової концепції.

Сучасні тенденції розвитку і функціонування світових ринків проаналізовано на основі характеристик «нової реальності», сформованої реакцією на виклики пандемії вірусної хвороби COVID-19. Встановлено, що торгівля сільськогосподарською продукцією була більш стійкою, ніж іншими товарними позиціями, завдяки кільком факторам, включаючи, зокрема, відносну нееластичність попиту на продовольство за доходом (з огляду на те, що продукти харчування необхідні для виживання) і той факт, що більшість сільськогосподарської торгівлі (зокрема, зернових та олійних культур) відбувається шляхом морських перевезень, які потребують меншої взаємодії з людьми та не були сильно порушені через транспортні обмеження, пов'язані з пандемією.

У 2020 р. вартість загальної торгівлі (імпорт плюс експорт) сільськогосподарських товарів між ЄС та рештою світу становила 327 мільярдів (рис. 1). Оскільки експорт (185 млрд) перевищував імпорт (142 млрд), торговельний баланс склав 43 млрд сальдо. У період з 2002 р. по 2020 р. торгівля ЄС сільськогосподарською продукцією зросла більш ніж удвічі, що еквівалентно середньорічному зростанню 4,8%. У цей період експорт (5,3%) зростав швидше, ніж імпорт (4,1%).

Початкове збільшення експорту багатьох продуктів харчування, зокрема в березні 2020 р., значною мірою відображає зростання попиту на роздрібну продукцію, що представляє собою зсув моделей споживання від ресторанів та інших громадських закладів харчування до домівок людей. На додаток до початкових панічних покупок з боку споживачів, багато урядів відновили або розширили програми накопичення запасів (збільшення попиту, зокрема, на зернові) або взялися закуповувати непродану продукцію для розповсюдження серед потребуючих груп населення. У квітні 2020 р. загальний обсяг експорту сільськогосподарської продукції залишився на рівні попереднього року; однак експорт кількох окремих груп товарів скоротився в результаті скорочення попиту, викликаного заходами карантину.



**Рис. 1. Торгівля ЄС сільськогосподарською продукцією в 2002-2020 рр. (млрд дол.)**

Хоча в більшості регіонів експорт сільськогосподарської продукції залишався стабільним або навіть збільшувався, експорт з Азії впав протягом першого кварталу 2020 року, за яким у квітні відбулося падіння експорту з Європи та Північної Америки, що відображає, серед інших факторів, поширення COVID-19.

Імпорт сільськогосподарської продукції протягом першого кварталу 2020 р., а особливо в березні, зріс практично для всіх регіонів (у тому числі для найменш розвинених країн) порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Попит на імпорт у квітні скоротився порівняно з попереднім роком у Європі, Північній Америці та Південній Америці та у деяких найменш розвинених країнах (наприклад, М'янма, Замбія), але збільшився в решті світу.

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), індекс цін на продукти харчування вже мав тенденцію до зниження на початку 2020 р., ще до того, як криза COVID-19 спричинила подальший тиск на ціни, а отже, і на доходи. Індекс цін на продовольчі товари FAO вказує на те, що найбільше впали ціни на рослинну олію та цукор, за ними йшли ціни на м'ясо та молочні продукти. Навпаки, ціни на зернові були відносно стабільними, оскільки пандемія менше вплинула на попит, а ланцюги постачань були менш порушені через те, що крупи, як правило, відправляються навалом, а в оптових поставках не спостерігалось жодних значних збоїв.

З метою подолання наслідків пандемії COVID-19 урядами країн застосовано заходи, що умовно можна розділити на два етапи:

1. Антикризове управління (карантинні заходи, заходи сприяння імпорту - зниження тарифів, упорядкування прикордонних процедур, послаблення вимог до маркування – заходи обмеження експорту - створення або розширення запасів та розповсюдження продовольства серед уразливих верств населення).

2. Налагодження ланцюгів постачань та допомога сільськогосподарським виробникам (заходи щодо формування стійкості – полегшення доступу до ресурсів – заходи підтримки доходів виробників, заходи підтримки експорту та сприяння торгівлі).

Криза COVID-19 справила серйозний вплив на світову економіку та торгівлю. Країни продовжують боротьбу з пандемією, і її наслідки для ланцюгів

постачання харчових продуктів все ще розвиваються. Хоча торгівля сільськогосподарською продукцією виявилася більш стійкою, ніж торгівля іншими товарами, додаткові збої в ланцюгах постачань можуть почати підірвати цю стійкість із шкідливими наслідками для глобальної продовольчої безпеки.

Більшість вітчизняних сільськогосподарських підприємств стикаються з необхідністю системного впровадження маркетингових інструментів, однак це неможливо, якщо не розроблені відповідні та ефективні маркетингові стратегії. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною будь-якої системи управління. Сучасне ринкове середовище характеризується невизначеністю, глобалізацією та посиленням конкуренції, тому практичні аспекти маркетингових стратегій вимагають використання широкого спектру маркетингових функцій та інструментів, що потребують відповідного бюджетного забезпечення.

Аграрний маркетинг набуває все більшої популярності серед сільськогосподарських підприємств, але його реальна реалізація часто неефективна, оскільки використовує лише окремі елементи інструментального апарату. Тому необхідно вивчити систему маркетингу сільськогосподарської продукції, щоб чітко розуміти шлях продукту від виробника до споживача, а потім удосконалити її з метою задоволення потреб споживачів.

Актуальні завдання, які стоять перед аграрним маркетингом, включають: - отримання певної частки споживчого ринку, опанування та розширення споживчого ринку відповідно до цілей виробника; - орієнтацію на довгострокові результати ринкової діяльності; - виробничих стратегій, які активно адаптуються до потреб споживачів; - цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення продажів і отримання очікуваного прибутку.

Сфера маркетингу агробізнесу не тільки неоднорідна за складом і функціями, але й неоднорідна за характеристиками ринку. Аналіз останніх дозволив виділити особливості прийомів маркетингу в залежності від ринкового сегменту (табл. 1).

Таблиця 1

**Залежність маркетингових стратегій від цільових сегментів агропродовольчого ринку**

Сегмент агропродовольчого ринку	Підгалузі	Характеристики ринку	Ключові маркетингові інструменти
Ринок сирих харчових продуктів	Зернова Борошномельна Цукрова Олійна	Відносна однорідність продукції, високий ступень стандартизації, реалізація продукції великими партіями	Обмежені можливості використання маркетингових інструментів
Ринок продукції глибокої переробки	Харчова промисловість	Широкий асортимент продукції, диференційований продукт, високий рівень конкуренції, значні бар'єри виходу на ринок	Брендінг, диференціація продукту, урізноманітнення упаковки та дизайну, масова реклама, механізми розподілу продукції
Відносно однорідний ринок з низьким ступенем переробки	Тваринництво: свіже та охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти	Стандартизований продукт, низькі бар'єри виходу на ринок, конкурентне ціноутворення	Обмежені можливості використання маркетингових інструментів