

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

УДК 338.443:338.49; JEL classification: M31; Q13

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-3-6>

ГАНЖУРЕНКО Ірина Валеріївна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу транспортних послуг Інституту еколого-економічних досліджень НАНУ

АДАПТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Ганжуренко І. В. Адаптивність маркетингово-логістичних систем суб'єктів аграрного бізнесу.

Вступ. Ефективний розвиток внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції гальмується через порушення пропорційності розподілу доходів між суб'єктами сфери її виробництва та обігу. Це обумовлене впливом багатьох факторів, тому необхідним є пошук шляхів підвищення рівня адаптивності маркетингово-логістичних систем суб'єктів аграрного бізнесу.

Метою наукового дослідження є розвиток теоретико-практичних аспектів адаптивності маркетингово-логістичних систем суб'єктів аграрного бізнесу.

Результати. Встановлено необхідність формалізації методики кількісної оцінки характеру реалізації економічних інтересів суб'єктів сфер виробництва та обігу внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції. Виявлено неоднорідність конкурентної ситуації на різних рівнях маркетингової інфраструктури даного ринку. Запропоновано формулу для розрахунку показника-індикатора, який характеризує домінування суб'єктів сфери обігу, та розраховано його значення для ринків зерна пшениці продовольчого третього класу, товарного соняшнику, свинини, м'яса птиці всіх категорій, молока. Надано інтерпретацію результатів аналізу. Обґрунтовано можливість використання методики для визначення рівня домінування певної групи суб'єктів аграрного ринку, впливу на поведінку інших учасників ринкових процесів. Запропоновано використання даної методики для аналізу повноти реалізації економічних інтересів суб'єктів, обслуговуючих канали збуту продукції. Проведено ранжування об'єктових ринків по мірі зростання рентабельності виробництва та реалізації продукції виробниками. Охарактеризовано процес розвитку об'єктового ринку. Надано інтерпретацію зміни значень показника з позиції економічних процесів на ринку сільськогосподарської продукції. Визначено закономірності формування та функціонування систем стратегічного управління маркетингово-логістичною діяльністю. Наведено співвідношення різновидів та типів маркетингово-логістичних стратегій аграрних підприємств. Окреслено принципи побудови та орієнтації систем стратегічного управління маркетингово-логістичної діяльності.

Висновки. Для забезпечення належного функціонування маркетингово-логістичних систем суб'єктів аграрного бізнесу необхідно підтримувати належний рівень їх адаптивності. Дана властивість залежить від фінансового стану, параметрів діяльності, економічного потенціалу та інших характеристик аграрного підприємства. Адаптивність маркетингово-логістичних систем сприяє підвищенню прибутковості аграрних підприємств сфери виробництва та обігу.

Ключові слова: логістика, логістична діяльність, логістична система, маркетинг, збут аграрної продукції, аграрне підприємство, канал збуту, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Негармонійний характер розподілу доходів між суб'єктами сфер виробництва та обігу сільськогосподарської продукції є, одночасно, наслідком проблем функціонування внутрішнього ринку та головною перешкодою його ефективного розвитку. При цьому протягом всього періоду формування та функціонування внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції в Україні не вдалося створити цілісний, дієздатний та результативний механізм регулювання пропорцій результативності діяльності суб'єктів виробничої та торговельної сфер.

Сприяння процесам кооперації, вертикальної та горизонтальної інтеграції, створення умов для захисту інтересів вітчизняного товаровиробника, як основні заходи з забезпечення ефективного функціонування внутрішнього ринку агропродовольчої, в тому числі, і сільськогосподарської продукції, здебільшого, залишилися на стадії рекомендацій та наукових обґрунтувань й не набуло форми конкретних нормативних актів та їх практичного виконання.

Разом з цим функціональне навантаження вказаного ринку залишається незмінним, а проблеми його розвитку та набуття

пропорційності в контексті його значення для забезпечення економічної безпеки держави за існуючих умов набувають особливої гостроти. Відповідно, актуалізується і проблема пошуку раціональних механізмів та інструментів впливу на функціонування внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції з метою гармонізації відносин всіх категорій його учасників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням гармонізації функціонування внутрішнього ринку агропродовольчої продукції, забезпечення ефективності діяльності аграрних підприємств та розвитку їх конкурентоспроможності присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. В контексті нашого дослідження необхідно звернути особливу увагу на наукові праці таких дослідників, як Діхтль Е., Хьоршген Х. [1], Єранкін О. О. [2], Красноруцький О. О. [3], Лозинська Т. М. [4], Ляшенко В. І. [5], Остапенко Р. М. [6], Пюро О. М. [7], Щербина Т. В., Федірко Т. В. [8] та інших. Їх наукові здобутки є багатограними та вичерпно розкривають сутність економічних процесів, що протікають на ринку. Проте, механізми подолання диспропорцій у реалізації інтересів учасників ринку сільськогосподарської продукції, створення умов для розширеного відтворення у всіх функціональних групах учасників ринку, а також досягнення відповідного рівня ефективності протікання обмінних процесів потребують додаткового наукового пророблення та практичного опрацювання, адже більшість існуючих рекомендацій, на жаль, не дозволяють достатньою мірою вирішити проблеми функціонування внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції.

Формулювання цілей статті. У зв'язку з цим метою статті є визначення сутності та обґрунтування ролі адаптивності в контексті маркетингово-логістичних систем суб'єктів аграрного бізнесу для пошуку шляхів забезпечення пропорційності розподілу доходів між підприємствами, які належать до сфер виробництва та обігу такої продукції.

Викладення основного матеріалу дослідження. Дослідження наукової літератури свідчить про необхідність формалізації методики кількісної оцінки характеру реалізації економічних інтересів суб'єктів сфер виробництва та обігу внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції в контексті функціонування існуючих систем розподілу окремих видів продукції.

При опрацюванні тематики гармонізації функціонування внутрішнього ринку агропродовольчої, зокрема, сільськогосподарської продукції було виявлено неоднорідність конкурентної ситуації на різних рівнях маркетингової інфраструктури даного ринку. При цьому, якщо на рівні товаровиробника та першого посередника, тобто на найнижчому рівні маркетингової інфраструктури ситуація є наближеною до олігопсонії, а при розгляді локальних ринків, навіть, монопсонії, то на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури внутрішній ринок сільськогосподарської продукції є олігопсонічним. Зважаючи на те, що структура систем розподілу сільськогосподарської продукції, як вже зазначалося, включає три рівні, а питома вага продукції, що розподіляється саме через так звані «інші» канали, тобто, власне, шляхом продажу суб'єктам сфери обігу продукції, які є торговельними посередниками, ефективність та повнота фінансування ними обігових коштів сільськогосподарських товаровиробників стає чи не єдиним значущим джерелом забезпечення відтворювальних процесів в аграрному секторі економіки. Таким чином, вивчення особливостей функціонування суб'єктів маркетингової інфраструктури внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції та характеристик їх взаємодії з товаровиробниками складає основу опрацювання заходів, що спрямовані на гармонізацію відносин учасників ринку та підвищення результативності його функціонування для економіки держави, в цілому.

Зважаючи на диференційовану структуру каналів розподілу різних сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку та, відповідно, суттєві відмінності у використанні суб'єктами систем розподілу спробуємо з'ясувати характер реалізації економічних інтересів товаровиробників різної товарної та галузевої спеціалізації. Адже саме товарний принцип є визначальним для формування та використання систем розподілу продукції. Безумовно, ключовим критерієм повноти та досконалості реалізації економічних інтересів є ефективність, як інтегральна категорія, що ілюструє ступінь реалізації основної мети провадження виробничо-комерційної діяльності.

Ми пов'язуємо процес формування рівня економічної ефективності поточної діяльності товаровиробника зі ступенем домі-

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

нування інтересів посередника в структурі певної системи розподілу продукції. Нажаль, фактично на всіх без винятку об'єктових ринках сільськогосподарської продукції склалася ситуація, за якої домінуюче положення займають суб'єкти сфери обігу. Деякий виняток складають ринки молока, м'яса птиці та цукрових буряків фабричних, проте вплив, що справляють переробні підприємства на сільськогосподарських товаровиробників, фактично не відрізняється від цінового диктату посередників, зокрема, на ринках зерна та більшості видів м'яса.

Отриманий нами показник є індикатором домінування суб'єктів сфери обігу, а його розрахунок для певного об'єктового ринку здійснюється за формулою:

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

де I – індикатор домінування суб'єктів сфери обігу на об'єктовому ринку;

$f(x)$ – функція розподілу питомого обсягу реалізації всередині каналу розподілу продукції;

x – стадія розподілу продукції на об'єктовому ринку;

$\Delta_{x=1..x=2}$ – різниця значень похідної при значеннях $x=1$ (сфера виробництва) та $x=2$ (сфера обігу). –

Результати визначення індикатора домінування суб'єктів сфери обігу для об'єктових ринків, що розглядаються в даному дослідженні наведено в табл. 1.

При цьому обчислена величина індикатору може приймати як позитивні, так і від'ємні значення.

Таблиця 1

Визначення індикатору домінування суб'єктів сфери обігу для деяких об'єктових ринків сільськогосподарської продукції у 2014-2018 рр.*

Рік	Функція розподілу питомого обсягу реалізації в ланцюгу «виробництво-обіг-споживання (в т.ч. переробка)» об'єктового ринку	Значення похідної функції розподілу питомого обсягу реалізації при значеннях $x=1$ (сфера виробництва) та $x=2$ (сфера обігу)		Значення індикатору домінування суб'єктів сфери обігу
		$x=1$	$x=2$	
ринок зерна пшениці продовольчого 3 класу				
2014	$y = -0,1048x^2 + 0,4824x + 0,7177$	0,2728	0,0632	-0,2096
2015	$y = -0,0155x^2 + 0,0761x + 1,2125$	0,0451	0,0141	-0,031
2016	$y = 0,7791x^2 - 3,6877x + 5,3662$	-2,1295	-0,5713	1,5582
2017	$y = -0,1033x^2 + 0,4312x + 0,9782$	0,2246	0,018	-0,2066
2018	$y = -0,1949x^2 + 0,855x + 0,4453$	0,4652	0,0754	-0,3898
ринок товарного соняшнику				
2014	$y = -0,1244x^2 + 0,2043x + 1,1631$	-0,0445	-0,2933	-0,2488
2015	$y = -0,1378x^2 + 0,2747x + 1,07$	-0,0009	-0,2765	-0,2756
2016	$y = -0,2024x^2 + 0,2829x + 1,6785$	-0,1219	-0,5267	-0,4048
2017	$y = -0,2814x^2 + 0,873x + 0,5923$	0,3102	-0,2526	-0,5628
2018	$y = -1,2957x^2 + 4,9276x - 2,4626$	2,3362	-0,2552	-2,5914
ринок свинини				
2014	$y = -0,4966x^2 + 1,7989x - 0,1534$	0,8057	-0,1875	-0,9932
2015	$y = -0,6323x^2 + 2,4618x - 0,9215$	1,1972	-0,0674	-1,2646
2016	$y = -0,7212x^2 + 2,9078x - 1,4626$	1,4654	0,023	-1,4424
2017	$y = -0,7342x^2 + 2,8247x - 1,0875$	1,3563	-0,1121	-1,4684
2018	$y = -0,6785x^2 + 2,8143x - 1,1228$	2,1358	1,4573	-0,6785
ринок м'яса птиці всіх категорій				
2014	$y = 0,1379x^2 - 0,6728x + 1,7839$	-0,397	-0,1212	0,2758
2015	$y = 0,0852x^2 - 0,3989x + 1,4347$	-0,2285	-0,0581	0,1704
2016	$y = -0,0652x^2 + 0,349x + 0,5262$	0,2186	0,0882	-0,1304
2017	$y = -0,0263x^2 + 0,1523x + 0,761$	0,0997	0,0471	-0,0526
2018	$y = 0,0861x^2 - 0,3982x + 1,4091$	-0,226	-0,0538	0,1722
ринок молока				
2014	$y = 0,1046x^2 - 0,4303x + 1,4477$	-0,2211	-0,0119	0,2092
2015	$y = 0,0307x^2 - 0,0614x + 0,9937$	0	0,0614	0,0614
2016	$y = 0,1383x^2 - 0,5549x + 1,5545$	-0,2783	-0,0017	0,2766
2017	$y = 0,0981x^2 - 0,3325x + 1,2754$	-0,1363	0,0599	0,1962
2018	$y = 0,1283x^2 - 0,4697x + 1,4283$	-0,2131	0,0435	0,2566

В свою чергу, від'ємне значення індикатору домінування суб'єктів сфери обігу свідчить про наявність факту домінування на відповідному об'єктовому ринку, а, відповідно, позитивні значення пояснюються більш якісною реалізацією економічних інтересів

товаровиробників певного виду сільськогосподарської продукції.

Результати виконаних в табл. 1 розрахунків свідчать, що на ринках зерна пшениці продовольчих кондицій, товарного соняшнику та свинини має місце домінування ін-

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

Наведена ілюстрація динаміки показників дозволяє не тільки визначити поточний стан функціонування систем розподілу в частині виконання функції забезпечення пропорційності доходів учасників ринку, а й сформулювати уявлення щодо тенденцій розвитку систем розподілу сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку.

Результати співставлення індикаторів домінування суб'єктів сфери обігу на окремих об'єктових ринках у динаміці за дев'ять років переконливо доводять, що найкращим чином реалізуються економічні інтереси виробників м'яса птиці всіх категорій, реалізація інтересів виробників зерна пшениці знаходяться під впливом чисельних факторів та лише протягом 2014 та 2016 років реалізовувалися краще за інтереси торговельних посередників, проте ці зміни також призвели до викривлення пропорцій та дестабілізації розвитку ринку. Інтереси виробників товарного соняшника поступово пригнічувалися протягом дослідженого періоду, що призвело до найбільш суттєвого посилення позицій суб'єктів сфери обігу у 2015 році. Реалізація економічних інтересів виробників продукції свинарства протягом дослідженого періоду пригнічується за рахунок активності суб'єктів сфери обігу, проте намітилася тенденція до виправлення ситуації. Інтереси виробників на ринку молока реалізуються досить повно через пріоритет прямих господарських зв'язків з переробниками, проте політика переробних підприємств фактично копіює політику посередни-

ків на ринках продукції рослинництва.

Запропонована методика дозволяє достатньо достовірно визначати рівень домінування певної функціонально відокремленої групи суб'єктів ринку, її впливу на формування кон'юнктурних характеристик та, відповідно, поведінку інших учасників ринкових процесів. Нажаль, для основних об'єктових ринків сільськогосподарської продукції, що розглянуті в даній публікації, крім ринку м'яса птиці та молока, можна констатувати наявність суттєвого цінового диктату з боку суб'єктів сфери обігу. Причиною цього є співвідношення концентрації капіталу суб'єктів різних функціональних груп, що займають різні позиції в ієрархії елементів маркетингової інфраструктури внутрішнього ринку.

Запропоновану методику доцільно використати також для аналізу повноти реалізації економічних інтересів суб'єктів, що обслуговують функціонування каналів розподілу окремих видів продукції.

В контексті характеру доступної інформації ми виходимо з припущення, що характер розподілу значень даного показника може бути описаний певною функцією, значення залежної змінної якої визначаються значеннями періоду часу та порядковим номером стадії розподілу продукції, зважаючи при цьому на те, що окремі стадії розподілу обслуговуються функціонально відокремленими групами операторів ринку.

При цьому абсолютний показник результативності реалізації економічних інтересів функціонально відокремленої групи операторів ринку розраховується як квадратний корінь зі значення подвійного інтегралу, яким, в свою чергу, визначається площа поверхні графіку функції розподілу питомого обсягу реалізації продукції обмежена значеннями періоду часу та межами стадії розподілу продукції.

В цьому контексті, враховуючи, що досліджені об'єктові ринки були ранжировані по мірі зростання рентабельності виробництва та реалізації продукції виробниками, можна стверджувати: по-перше, необхідність використання інфраструктурних інструментів підтримання ритмічності фінансування сільськогосподарського виробництва для підвищення його ефективності; по-друге, наявність залежності між рівнем розвитку об'єктового ринку та типом конкурентної ситуації на ньому, а отже існуванням циклів конкурентного розвитку товарних ринків.

Процес розвитку об'єктового ринку полягає в такому. При наближенні значень інтегрального показника розвитку ринку до нуля конкурентна ситуація наближається до досконалої конкуренції, тобто поріг входження нового виробника або постачальника не є високим, а кількість споживачів та постачальників є майже необмеженою. За таких умов окремі виробники та постачальники набувають цінових конкурентних переваг через об'єктивні та суб'єктивні обставини, поєднують свої інтереси через інструменти лідерства в ціні або менеджерсько-поведінкові процедури, в свою чергу, конкурентна ситуація на ринку набуває ознак олігополії. Про це свідчить зростання інтегрального показника розвитку ринку, а також позитивні значення першої похідної функції, що описує зміну цього показника.

По мірі наближення значень інтегрального показника до одиниці кількість постачальників на ринку поступово знижується через об'єктивні процеси розвитку капіталізації виробничого бізнесу, підвищення концентрації виробничого капіталу, поглинання, злиття тощо, внаслідок чого конкурентна ситуація наближається до монополії. Все це відбувається при позитивних значеннях функції залежності інтегрального показника від ефективності діяльності виробника. Зміна ж знаку значень вказаної похідної свідчить про деструкцію цінової та об'ємної динаміки ринку, еквівалентом чого є скорочення кількості споживачів, тому значення інтегрального показника наближені до одиниці в даному інтервалі дозволяють класифікувати конкурентну ситуацію як монополістичну.

За таких умов набуває високої ефективності функціонування споживача, в якості якого можна розглядати певну групу суб'єктів сфери обігу на певному рівні ринкової інфраструктури, чисельність якої збільшується, проте, з досить значним порогом входження в цей бізнес. Значення інтегрального показника розвитку ринку знижуються при збереженні від'ємних значень похідної функції залежності цього показника від ефективності діяльності виробника, а конкурентна ситуація набуває характеристик олігопсонії. На цьому фоні суттєво знижується поріг входження у виробничий бізнес, а інертність сировинних ринків сприяє залученню інвестицій в сферу обігу сільськогосподарської продукції з інших секторів економіки. Останнє призводить до збільшення чисельності покупців та постачальників на ринку, що призводить до суттєвого

зниження інтегрального показника розвитку ринку та його класифікації, знову, як наближеного до ситуації досконалої конкуренції.

Виконані згідно запропонованого підходу дослідження переконливо доводять, що вивчені основні об'єктові ринки сільськогосподарської продукції є ринками олігопсонії або монопсонії. Основним призначенням виділених систем стратегічного планування маркетингово-логістичної діяльності аграрного підприємства є генерування та імплементація відповідних стратегій. Дослідження показали, що всі існуючі стратегії маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств можна умовно поділити на дві великі групи, а саме: стратегії розвитку та стратегії адаптації. При цьому їх генерування підпорядковується певним принципам та закономірностям функціонування систем стратегічного управління. Об'єктивні закономірності формування та функціонування систем стратегічного управління маркетингово-логістичною діяльністю визначається специфікою товару, особливостями цільового ринку, а також ступенем розвитку економічного потенціалу підприємства. Дослідження показали, що визначеними специфікою товару та цільового ринку закономірностями є: розвиток диференційованого прямого збуту аграрними підприємствами сільськогосподарської сировини нетривалого зберігання; збільшення довжини каналів збуту більшості видів продукції рослинництва; залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на конкретний вид сільськогосподарської продукції, тобто підвищення інтенсивності попиту на певний товар сільськогосподарського походження призводить до зменшення диференційованості напрямів та скорочення кількості залучених підприємством каналів реалізації продукції на фоні розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Рівень розвитку економічного потенціалу аграрного підприємства, зокрема, його розміри та масштаб виробництва, значною мірою впливають на побудову систем стратегічного управління маркетингово-логістичною діяльністю. При цьому чим значнішими є можливості підприємства до збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, акумулювання її комерційно-значимих товарних партій, тим більші резерви впливу на ціни та обсяги

продажів продукції. Це пояснюється тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, масштабами виробництва та реалізації продукції, а отже і економічним потенціалом підприємства здатні формувати комерційно значимі товарні партії продукції та реалізувати їх за вищими цінами посередникам більш високих рівнів маркетингової інфраструктури ринку. Поряд з цим перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, скорочується довжина каналів ринкового розподілу, відкриваються можливості реалізації експортного потенціалу.

Доведено, що суб'єктивні закономірності в стратегічному управлінні маркетингово-логістичною діяльністю аграрних підприємств доцільно поділяти на стереотипні та поведінкові. Основу стереотипних закономірностей складають торговельні звичаї щодо комерційних, платіжних та логістичних умов здійснення торговельних операцій з сільськогосподарською продукцією. Поведінкові закономірності визначають особливості прийняття управлінських рішень щодо здійснення збутових операцій. При цьому власники та наймані керівники вітчизняних аграрних підприємств, переважно, приймають рішення щодо створення систем розподілу продукції, яка виробляється, в умовах обмеженості інформації та недостатньо раціонально, керуючись при цьому превалюванням одного з намагань або очікувань: з одного боку, намаганням максимізувати прибуток від здійснення конкретної збутової операції, з іншого боку, намаганням забезпечити гарантії отримання коштів за відвантажену продукцію. Неузгодженість вказаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих при побудові систем розподілу управлінських рішень, реалізація яких стає причиною і недоотримання прибутку за рахунок не протидії ціновому ризику, і недостатній протидії ризикам неплатежів, що погіршує фінансове становище підприємства та знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Дослідження показали, в 2015 році середнє перевищення повної собівартості реалізованої продукції вітчизняних аграрних підприємств над її виробничою собівартістю склало по окремим видам сільськогосподарської сировини (товарне насіння соняшнику та зерно озимої пшениці продовольчих кондицій) 42 %, що є свідченням незадовільного рівня організації управління збутом.

В свою чергу, основним інструментом управління маркетингом та збутом аграрного підприємства лишається його маркетингово-логістична стратегія. Дослідження дозволили систематизувати різновиди найбільш застосованих маркетингово-логістичних стратегій відповідно їх поділу за виділеними типами (табл. 2). Результати узагальнень специфічних рис управління збутом продукції аграрних підприємств дозволили обґрунтувати такі принципи побудови та орієнтації систем стратегічного управління маркетингово-логістичної діяльності: 1) керованість економічних результатів; 2) диференціація каналів ринкового розподілу в системі інструментів управління маркетингом та збутом; 3) адаптивність маркетингово-логістичної системи підприємства.

Таблиця 2

**Співвідношення різновидів та типів
маркетингово-логістичних стратегій
аграрних підприємств**

Різновид стратегії	Тип стратегії	
	Стратегії розвитку	Стратегії адаптації
інтенсивного (органічного) росту	•	-
інтеграційного росту	-	•
диверсифікації	•	-
цінового лідерства	•	-
диференціації	-	•
фокусування (концентрації)	•	-
товарної спеціалізації	-	•
сегментної спеціалізації	-	•
сегментної концентрації	•	-
вибіркової спеціалізації	-	•
повного охоплення	•	-

Поєднання вказаних принципів при формуванні систем стратегічного управління маркетингово-логістичною діяльністю аграрного підприємства створює умови для нівелювання негативних проявів дії факторів зовнішнього середовища, елімінування ризиків виробничо-комерційної діяльності та підвищення її економічної ефективності. Крім того, обґрунтований методологічний підхід перетворює збутову стадію виробничо-комерційного циклу в головний інструментальний регулятор ефективності та забезпечення стабільності економічного розвитку аграрного підприємства.

Виділені різновиди поєднують найбільш вживані, перспективні та доцільні стратегії для використання у аграрних підприємствах. При цьому рівень розвитку економічного потенціалу практично на впливає на вказаний набір стратегій, адже менеджментом підприємства в будь-якому фінансові стану та з будь-якими характеристиками

можуть прийматися рішення з генерування та імплементації всіх перелічених стратегій, адже їх пристосування до умов діяльності конкретного підприємства на конкретному ринку залишає від базової стратегії лише напрям та сутнісні характеристики слідування ним при досягненні цілей діяльності. Такий підхід забезпечує дотримання принципу гнучкості існуючих та новостворюваних систем стратегічного управління маркетингово-логістичною діяльністю аграрних підприємств та об'єднань.

Рівень розвитку економічного потенціалу підприємства-суб'єкта аграрного бізнесу, зокрема, його розміри та масштаб виробництва, значною мірою впливають на побудову систем управління маркетингово-логістичною діяльністю. При цьому чим більшими є можливості підприємства до збільшення обсягів виробництва, акумулювання комерційно-значимих партій продукції, її зберігання та транспортування, тим більші можливості впливу на ціни та обсяги продажів продукції воно отримує. Це пояснюється тим, що більші за розмірами та масштабами виробництва і реалізації продукції, а отже і економічним потенціалом, підприємства здатні формувати комерційно значимі товарні партії продукції та реалізовувати їх за вищими цінами посередникам більш високих рівнів маркетингової інфраструктури ринку. При цьому підприємство-суб'єкт аграрного бізнесу отримує можливість залучати інструменти біржової торгівлі та реалізації продукції на експорт.

Доведено, що суб'єктивні закономірності в управлінні маркетингово-логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів аграрного бізнесу доцільно поділяти на стереотипні та поведінкові. Основу стереотипних закономірностей складають торговельні звичаї щодо комерційних, платіжних та логістичних умов здійснення торговельних операцій з сільськогосподарською продукцією. Поведінкові закономірності визначають особливості прийняття управлінських рішень щодо здійснення комерційних операцій з продажу продукції. При цьому власники та наймані керівники підприємств та об'єднань, здебільшого, приймають рішення щодо створення маркетингово-логістичних систем в умовах значної інформаційної асиметрії, що знижує раціональність таких рішень. В даному процесі вони керуються певними намаганнями та очікуваннями, а саме: прагненням до максимізації прибутку від конкретної операції з

продажу та до гарантованого отримання коштів за відвантажену продукцію. В свою чергу, момент оплати при здійсненні комерційних операцій з сільськогосподарською продукцією є важливим для ціноутворення. Тобто неузгодженість вказаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих при побудові та функціонуванні систем управління маркетингово-логістичних систем, що призводить до недоотримання прибутку за рахунок недостатній протидії ціновому ризику та ризикам неплатежів, що знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Крім того, обґрунтований методологічний підхід перетворює збутову діяльність в головний інструментальний регулятор ефективності, який стає пов'язаним з виробничо-комерційною діяльністю за рахунок маркетингу та логістики.

Слід зазначити, що в 2017 році середнє перевищення повної собівартості реалізованої продукції вітчизняних аграрних підприємств над її виробничою собівартістю складало, зокрема, по зерну пшениці 37 %. Власне, саме ці кошти спрямовуються на фінансування здійснення збутових та логістичних процедур, а такий їх рівень свідчить про наявність суттєвих резервів підвищення рівня організації управління маркетингово-логістичною та збутовою діяльністю. Мобілізація вказаних резервів передбачає системне застосування управлінських заходів, передусім, в частині генерування та імплементації стратегій розвитку маркетингово-логістичної діяльності. При цьому дослідження показали, що в якості основних критеріїв в процесі генерування та імплементації вказаних стратегій слід розглядати зміни кон'юнктури цільового ринку та рівня розвитку економічного потенціалу.

Висновки. Встановлено, що оцінку ефективності реалізації маркетингово-логістичної діяльності суб'єктів аграрного бізнесу слід здійснювати з урахуванням ступеня впливу на результативність стратегій розвитку управлінських зусиль менеджменту підприємства та зовнішніх факторів, що в поєднанні з порівнянні отриманих ефектів з очікуваними дозволяє отримувати належну управлінську інформацію для здійснення зрушень в системі управління маркетингово-логістичною діяльністю. При цьому рівень розвитку економічного потенціалу практично не впливає на вказаний набір стратегій, адже менеджментом підприємства в будь-якому фінансові стану та з будь-якими хара-

ктеристиками можуть прийматися рішення з генерування та імплементації всіх перелічених стратегій, адже їх пристосування до умов діяльності конкретного підприємства на конкретному ринку залишає від базової стратегії лише напрям та сутнісні харак-

теристики слідування ним при досягненні цілей діяльності. Такий підхід забезпечує дотримання принципу гнучкості існуючих та новостворюваних систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств та об'єднань.

Література.

1. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. Москва: Высшая школа, 1995. 225 с.
2. Єранкін О. О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні. *Економіка АПК*. 2008. №6. С. 29 – 39.
3. Красноруцький О. О. Маркетинг товаровиробників та формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції. *Вісник ТДАТУ*. 2010. Т. 9. С. 178–183.
4. Лозинська Т. М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку. *Вісник СНАУ*. 2008. Вип. 7/1. С. 74–77.
5. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу. URL: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml.
6. Остапенко Р. М. Стратегія розвитку виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств. *Вісник ХНТУСГ*. 2009. Вип. 84. С. 233–238.
7. Пюро О. М. Сучасні маркетингові стратегії підприємств в галузі інформаційних технологій. URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm.
8. Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>.

References.

1. Dihtl, E., Hyorshgen, H. (1995). *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*. Vysshaya shkola. Moscow. Russia.
2. Yerankin, O. O. (2008). «Infusion of agrarian policies on marketing activities of the agricultural sector in Ukraine». *Ekonomika APK*. no 6. pp. 29 – 39.
3. Krasnoruts'kiy, O. O. (2010). «Marketing of goods in the market for the design of internal business characteristics of the internal products market». *Visnyk TDATU*. vol. 9. pp. 178–183.
4. Lozyn's'ka, T. M. (2008). «The Role of Marketing in the Regulation of the Sustainable Market». *Visnyk SNAU*. Issue 7/1. pp. 74–77.
5. Liashenko, V. I. «Current trends in strategic marketing development». Available at: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml.
6. Ostapenko, R. M. (2009). «Strategies for the development of regionally-funded activities of agricultural enterprises». *Visnyk KhNTUSH*. Issue 84. pp. 233–238.
7. Piuro, O. M. (2010). «Modern marketing strategies of enterprises in the field of information technologies». Available at: www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm.
8. Scherbyna, T. V., Fedirko, T. V. (2013). «Modern marketing strategies in the system of global values of international firms». Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>.

Abstract.

Hanzhurenko I. Adaptability of marketing and logistics systems of agricultural business entities.

Introduction. The effective development of the internal market for agricultural products is hampered by the violation of the income distribution proportionality between the subjects of its production and the circulation. This is due to the influence of many factors, so it is necessary to find ways to increase the adaptability level of marketing and logistics systems of agricultural business entities.

The purpose of scientific research is to develop theoretical and practical aspects of adaptability of marketing and logistics systems of agricultural business entities.

Results. The formalization necessity of the quantitative estimation method of the realization nature of economic interests of subjects was established in production spheres and the circulation of internal agricultural production. No competitive situation has been identified at different levels of the marketing infrastructure of the given market. The formula is proposed for calculating the indicator, which characterizes the subjects' dominance of circulation, and calculates its value for the markets of wheat grains of the third class, marketable sunflower, pork, poultry in all categories, milk. The interpretation of the analysis results is given. The possibility of using the methodology to determine the dominance level of a certain group of subjects in the agrarian market, influencing the behavior of other participants of market processes is substantiated. It is suggested to use this technique to analyze the realization completeness of entities economic interests serving the sales channels. The object markets were ranked according to the increase in the production profitability and the products sales by the manufacturers. The process of the object market development is characterized. The interpretation

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

in the indicator values change is given from the point of view of economic processes in the agricultural market. The laws of formation and functioning of the strategic management system of marketing and logistic activity have been determined. Comparison of the classes and types of marketing and logistic strategies of agricultural enterprises is presented. The principles of the construction and orientation of the strategic management system of marketing and logistic activity are outlined.

Conclusions. It is necessary to maintain an adequate level of adaptability in order to ensure the proper functioning of marketing and logistics systems of agricultural business entities. This property depends on the financial condition, activity parameters, economic potential and other characteristics of the agricultural enterprise. Adaptability of marketing and logistics systems contributes to the profitability increase of agricultural enterprises in the sphere of production and circulation.

Keywords: logistics, logistic activity, logistics system, marketing, marketing of agricultural products, agrarian enterprise, sales channel, marketing communications.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2019 р.

Бібліографічний опис статті:

Ганжуренко І. В. Адаптивність маркетингово-логістичних систем суб'єктів аграрного бізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 3. С. 38-46.

Hanzhurenko I. Adaptability of marketing and logistics systems of agricultural business entities. Actual problems of innovative economy. 2019. No. 3, pp. 38-46.

УДК 338.26; JEL classification: F15; Q13
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-3-7>

ПІВЕНЬ Альона Василівна, старший викладач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка
ORCID ID: 0000-0002-3795-1112

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Півень А. В. Організаційно-економічний механізм управління інтеграцією підприємств агропромислового виробництва.

Вступ. Актуальність аналізу вертикально-інтегрованих структур агропромислового виробництва обумовлено потребою в забезпеченні продовольчої безпеки держави, створення експортного потенціалу, забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і структурної модернізації виробництва.

Мета дослідження полягає у обґрунтування змісту та сутності організаційно-економічного механізму управління інтеграцією підприємств агропромислового виробництва.

Результати. Визначені фактори сприяння розвитку агропромислового комплексу. Наданні напрями розвитку внутрішньогосподарських зв'язків у різних інтеграційних формах. Розглянуті географічні риси територіального розвитку сільського простору в Україні. Визначено вирішальні фактори для просторової організації сільської місцевості. Визначені основні цілі стратегії розвитку агропромислового комплексу.

Виділено особливості кластерів, властиві складним економічним системам: поліцентричність, тобто наявність ряду організацій-лідерів, що реалізують ідею збалансованого управління розвитком суб'єктів кластера; соннаправлений розвиток - єдиний вектор розвитку суб'єктів кластера; адекватне прояв синергетичного ефекту на основі підвищення ступеня інтегрованості згідно закону емерджентності.

Визначено фактори ефективності процесів кластеризації агропромислового комплексу: інституційні, техніко-економічні, виробничо-економічні, ринкової кон'юнктури, економіко-географічні, фінансово-інвестиційні, аграрної політики та науково-технічні. Визначено обставини необхідності поглибленої розробки комплексної проблеми вдосконалення системи міжгалузевого обміну суб'єктів агропромислового комплексу регіону. Надана структура ключових факторів, що детермінують рівень еквівалентності міжгалузевого обміну в агропромисловому комплексі, яка включає: ресурсне забезпечення, ефективність міжгалузевого обміну, фактори інтраекономічного середовища, структурно-інституційні, організаційно-управлінські, державного регулювання.

Ключові слова: інтеграція, агропромислове виробництво, кластер, фактор, еквівалентність міжгалузевого обміну.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективне функціонування та стійкість вертикально-інтегрованих структур агропромислового виробництва має стратегічне значення в контексті вирішення завдань до-

тримання продовольчої безпеки держави та формування експортного потенціалу її економіки. В даному контексті інтегровані структури покликані забезпечити конкурентоспроможність підприємств агропромислового