

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праці на правах рукопису

БІЛОШАПКА Юрій Миколайович

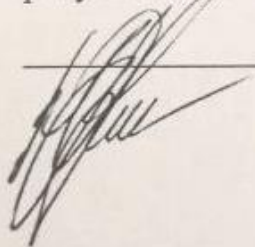
УДК: 338.43:334.012.23

ДИСЕРТАЦІЯ
«СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»

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

Подается на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


Юрій БІЛОШАПКА

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

Устік

Тетяна Володимирівна

*Всі примірники
дисертації є
ідентичними
Вашим секретар
СВР Д.Н.О.С. 05*

Херсон – 2024



АНОТАЦІЯ

Білошапка Ю.М. Стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Одеський національний технологічний університет, Одеса, 2024.

У дисертації детально розглянуто створення та функціонування організаційно-економічних механізмів стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу з наданням теоретичних витоків та практичних рекомендацій для їх вдосконалення. Робота структурована на три основні розділи, кожен з яких вносить свій вклад у загальне розуміння теми.

Перший розділ, «Теоретичні основи управління збутом продукції аграрних підприємств», зосереджується на аналізі концептуальних підходів до збутової діяльності. В цьому розділі розглядаються основні поняття і категорії, пов'язані з управлінням збутом, обговорюються принципи корекції стратегій збуту з урахуванням нестабільності цільових ринків. Автор також визначає ключові наукові засади, які повинні керувати формуванням організаційно-економічного механізму збутової діяльності, які сприяють стабільності та адаптації аграрних підприємств у змінних умовах ринку.

Другий розділ, «Структурно-динамічні тенденції цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств та динаміка економічної ефективності їх діяльності», описує сучасний стан і тенденції розвитку ринків сільськогосподарської продукції. Тут проводиться аналіз ринкових умов, в яких діють аграрні підприємства, особливостей конкуренції, а також впливу

виробничих і збутових стратегій на економічну ефективність підприємств. Автор звертає увагу на необхідність розуміння динаміки цільових ринків для адекватного планування та управління збутовою діяльністю.

Третій розділ, «Формування, розвиток та удосконалення збутових систем аграрних підприємств», займається практичними аспектами створення ефективних збутових систем. Тут обговорюється структура і архітектоніка організаційних та економічних механізмів управління збутом, принципи їх побудови та можливості удосконалення. Розділ зосереджується на використанні інтеграційних підходів для підвищення ефективності збутових систем, що дозволяє аграрним підприємствам бути більш конкурентоспроможними та гнучкими у відповіді на ринкові виклики.

Загалом, дисертація пропонує комплексний погляд на управління збутовою діяльністю аграрних підприємств, підкреслюючи важливість теоретично обґрунтованого підходу до реалізації практичних завдань в цій галузі.

В роботі отримане нове вирішення важливого науково-практичного завдання щодо побудови та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств.

У дисертації аналізуються основні принципи розробки системи управління збутовими операціями на аграрних підприємствах. Враховуючи вплив конкуренції та ринкових умов, застосовані методологічні підходи для вимірювання ефективності маркетингових каналів і комерційних мереж. У дослідженні висвітлено організаційно-економічний механізм управління збутом, розглянутий як система, що інтегрує організаційні та економічні компоненти. Дослідження містить глибокий аналіз концептуальних основ створення організаційно-економічного механізму управління збутовою діяльністю на аграрних підприємствах, з урахуванням комплексного впливу різних конкурентних та кон'юнктурних факторів. Використані методи оцінки ефективності допомагають визначити оптимальні маркетингові та комерційні

стратегії. Організаційно-економічний механізм управління збутом розглядається як комплексний системний підхід, що включає як організаційні, так і економічні аспекти.

У дослідженні підкреслюється значення дотримання принципів ефективності, специфікації та адаптації при розробці систем збуту для аграрних підприємств. Застосування цих принципів дозволяє створювати адаптивні системи управління збутом, що забезпечують стабільність фінансового та економічного стану підприємства в умовах змін у зовнішньому середовищі. Акцентується на важливості впровадження ефективності, специфікації та адаптації в системах збуту продукції, оскільки ці принципи ключові для розробки гнучких управлінських систем, здатних адаптуватися до зовнішніх змін, не втрачаючи при цьому в стабільності фінансів і економіки підприємства.

Виділено типи збутових систем аграрних підприємств: недиференційовані, диференційовані та гібридні. Недиференційовані системи базуються на прямому збуті продукції переробникам чи експортерам. Диференційовані системи включають складні канали розподілу різної довжини. Гібридні системи комбінують прямий збут з посередницькими мережами. Особлива увага приділена виділеним типам збутових систем аграрних підприємств. Досліджено, як ці системи впливають на ефективність виробничо-збутової діяльності, а також визначено, які фактори враховувати при виборі стратегій збуту.

Показано, що ефективним способом ідентифікації збутових стратегій є їх поділ на розширення та адаптацію. Основним критерієм такого поділу є урахування змін на ринку та розвитку підприємства. Застосування конкретизованих стратегій є основою стабілізації економічних результатів діяльності підприємства.

Використано метод головних компонент для ідентифікації чинників, що найбільше впливають на результати виробництва та збуту продукції. Отримані результати дозволили зробити висновки про важливість таких

чинників як матеріальні витрати, орендна плата за землю та інші. Крім того, дослідження включає аналіз чинників, які найбільше впливають на результати виробництва та збуту продукції. Застосування методу головних компонент дозволяє зробити висновки про те, які фактори є найбільш суттєвими для успішної діяльності аграрного підприємства.

Підкреслено, що для розуміння економічної та управлінської суті механізму управління збутовою діяльністю аграрних підприємств, важливо враховувати внутрішні та зовнішні фактори, що підлягають управлінню. Поділ на організаційний та економічний компоненти дозволяє розширити уявлення про механізм управління збутом, а також формалізувати процедури впливу на результати продажу продукції. Це означає, що розуміння того, як управляти збутовою діяльністю, передбачає розгляд внутрішніх процесів підприємства, таких як організація структури підприємства та ефективне використання ресурсів, а також зовнішніх факторів, таких як конкуренція на ринку та зміни в споживчому попиті.

У роботі розвинуто практичні принципи організації збутових та комерційних підрозділів аграрних підприємств, з урахуванням їхнього масштабу виробництва. Розглянуто різні аспекти цього питання, включаючи оптимізацію процесів внутрішньої логістики, розвиток та підтримку дилерської мережі, а також аналіз і вибір оптимальних каналів збуту. Це дозволяє підприємству не лише ефективно використовувати наявні можливості, але й активно розвиватися на ринку, реагуючи на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі.

Зазначено, що перевага інтересів суб'єктів ринку аграрної продукції може призвести до неефективності заходів щодо горизонтальної інтеграції в аграрному секторі та державного регулювання цін та доходів. Розглянуто різні стратегії регулювання ринку та їх можливі наслідки для розвитку аграрного сектору. Висвітлено необхідність розробки та впровадження ефективних механізмів регулювання, спрямованих на підтримку стійкого розвитку аграрного бізнесу та підвищення конкурентоспроможності на

світових ринках.

Запропоновано стратегічні напрями для поліпшення управління збутом аграрних підприємств на внутрішньому ринку аграрної продукції з метою підвищення економічної ефективності їхньої виробничо-комерційної діяльності. Пропонуються конкретні заходи щодо оптимізації логістичних процесів, вдосконалення маркетингових стратегій та розвитку дилерської мережі. Важливо також звернути увагу на постійний моніторинг ринкових умов та адаптацію стратегій збуту до змін у попиті та конкурентному середовищі.

Ключові слова: суб'єкти аграрного бізнесу, організація, стратегія, виробництво, маркетинг, збут, механізм.

ABSTRACT

Biloshapka Yu.M. Strategic management of marketing and sales activities of agricultural business entities. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences (Doctor of Philosophy) in the specialty 08.00.04 - economics and management of enterprises (by types of economic activity) - Odesa National Technological University, Odesa, 2024.

The dissertation examines in detail the creation and functioning of organizational and economic mechanisms of strategic management of marketing and sales activities of agrarian business entities, providing theoretical origins and practical recommendations for their improvement. The work is structured into three main sections, each of which contributes to the general understanding of the topic.

The first chapter, "Theoretical foundations of the management of sales of products of agricultural enterprises", focuses on the analysis of conceptual approaches to sales activities. This section examines the main concepts and

categories related to sales management, discusses the principles of correcting sales strategies taking into account the instability of target markets. The author also defines the key scientific principles that should guide the formation of the organizational and economic mechanism of sales activity, which contribute to the stability and adaptation of agricultural enterprises in changing market conditions.

The second chapter, "Structural and dynamic trends of the target markets for the sale of products of agricultural enterprises and the dynamics of the economic efficiency of their activities", describes the current state and trends in the development of agricultural product markets. Here, an analysis of the market conditions in which agricultural enterprises operate, the features of competition, as well as the influence is carried out

production and sales strategies on the economic efficiency of enterprises. The author draws attention to the need to understand the dynamics of target markets for adequate planning and management of sales activities.

The third section, "Formation, development and improvement of sales systems of agrarian enterprises", deals with practical aspects of creating effective sales systems. The structure and architecture of organizational and economic mechanisms of sales management, the principles of their construction and the possibilities of improvement are discussed here. The chapter focuses on the use of integration approaches to increase the efficiency of marketing systems, which allows agricultural enterprises to be more competitive and flexible in responding to market challenges.

In general, the dissertation offers a comprehensive view on the management of sales activities of agricultural enterprises, emphasizing the importance of a theoretically grounded approach to the implementation of practical tasks in this field.

The work provides a new solution to an important scientific and practical task regarding the construction and functioning of an organizational and economic mechanism for managing the marketing and sales activities of agrarian enterprises.

The dissertation analyzes the main principles of developing a system for

managing sales operations at agricultural enterprises. Taking into account the influence of competition and market conditions, methodological approaches are applied to measure the effectiveness of marketing channels and commercial networks. The study highlights the organizational and economic mechanism of sales management, considered as a system that integrates organizational and economic components. The study contains an in-depth analysis of the conceptual foundations of the creation of an organizational and economic mechanism for managing sales activities at agricultural enterprises, taking into account the complex impact of various competitive and economic factors. The used methods of performance evaluation help to determine the optimal marketing and commercial strategies. The organizational and economic mechanism of sales management is considered as a complex system approach that includes both organizational and economic aspects.

The study emphasizes the importance of compliance with the principles of efficiency, specification and adaptation in the development of sales systems for agricultural enterprises. The application of these principles allows you to create adaptive sales management systems that ensure the stability of the financial and economic condition of the enterprise in the conditions of changes in the external environment. Emphasis is placed on the importance of implementing efficiency, specification and adaptation in product sales systems, as these principles are key to the development of flexible management systems capable of adapting to external changes, without losing the stability of the company's finances and economy.

The types of sales systems of agricultural enterprises are distinguished: undifferentiated, differentiated and hybrid. Undifferentiated systems are based on direct sales of products to processors or exporters. Differentiated systems include complex distribution channels of different lengths. Hybrid systems combine direct sales with intermediary networks. Special attention is paid to selected types of sales systems of agricultural enterprises. It was studied how these systems affect the efficiency of production and sales activities, and also determined which factors should be taken into account when choosing sales strategies.

It is shown that an effective way of identifying sales strategies is their division into expansion and adaptation. The main criterion for such a division is taking into account changes in the market and the development of the enterprise. The application of specific strategies is the basis of stabilizing the economic results of the enterprise.

The method of main components was used to identify the factors that have the greatest influence on the results of production and sales of products. The obtained results made it possible to draw conclusions about the importance of such factors such as material costs, land rent and others. In addition, the study includes the analysis of factors that most affect the results of production and sales of products. The application of the method of main components allows us to draw conclusions about which factors are most essential for the successful operation of an agricultural enterprise.

It is emphasized that in order to understand the economic and managerial essence of the mechanism of managing the sales activity of agrarian enterprises, it is important to take into account internal and external factors subject to management. The division into organizational and economic components makes it possible to expand the understanding of the sales management mechanism, as well as to formalize the procedures for influencing the results of product sales. This means that understanding how to manage sales activities involves considering the internal processes of the enterprise, such as the organization of the enterprise structure and the efficient use of resources, as well as external factors, such as competition in the market and changes in consumer demand.

The work developed practical principles of organizing sales and commercial units of agrarian enterprises, taking into account their scale of production. Various aspects of this issue are considered, including the optimization of internal logistics processes, the development and support of the dealer network, as well as the analysis and selection of optimal sales channels. This allows the enterprise not only to effectively use the available opportunities, but also to actively develop in the market, responding to changes in consumer demand and the competitive

environment.

It is noted that the predominance of the interests of the subjects of the agricultural market may lead to the ineffectiveness of measures regarding horizontal integration in the agricultural sector and state regulation of prices and incomes. Different strategies of market regulation and their possible consequences for the development of the agricultural sector are considered. The need to develop and implement effective regulatory mechanisms aimed at supporting the sustainable development of agrarian business and increasing competitiveness on world markets.

Strategic directions for improving sales management of agrarian enterprises on the domestic market of agrarian products in order to increase the economic efficiency of their production and commercial activities are proposed. Specific measures are proposed to optimize logistics processes, improve marketing strategies, and develop the dealer network. It is also important to pay attention to constant monitoring of market conditions and adaptation of sales strategies to changes in demand and competitive environment.

Keywords: subjects of agrarian business, organization, strategy, production, marketing, sales, mechanism.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Білошапка Ю. М. Генезис понятійно-категоріального апарату дослідження процесу збуту аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 340-343. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-52>. <http://ujae.org.ua/genezys-ponyatijno-kategorialnogo-aparatu-doslidzhennya-protsesu-zbutu-agrarnyh-pidpryemstv/> ***Index Copernicus***

2. Білошапка Ю. М., Кашульська Т. С. Концепція маркетингу на засадах сталого розвитку аграрних підприємств в умовах глобалізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 8. № 3. С. 324 – 329. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-47> (0,88 друк. арк., особистий внесок: розробка парадигми застосування концепції маркетингу - 0,4 друк. арк.). ***Index Copernicus***

3. Білошапка Ю. М., Кашульська Т. С. Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору України. *Development Service Industry Management*. 2023, № 4. С.166-172. (0,9 друк. арк., особистий внесок: обґрунтування необхідності запровадження маркетингового інструментарію та механізму його реалізації - 0,45 друк. арк.). ***Index Copernicus***

4. Білошапка Ю. М. Організаційний розвиток систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 4. С. 446 – 451. ***Index Copernicus***

Білошапка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. No 1. С. 111-117. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23>

<http://apie.org.ua/uk/marketingova-d%d1%96yaln%d1%96st->

6. Білошапка Ю. М. Інфраструктури ринків агропродовольчої продукції: структурні компоненти та їх функції. *Colloquium-journal*. 2024. № 8 (201). С. 72-81. <https://colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2024/03/Colloquium-journal-2024-201-1.pdf>.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Білошапка Ю.М. Стратегічні аспекти управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств аграрного бізнесу. Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення, матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ФОП Однорог Т.В., 2023. С. 92-94.

8. Білошапка Ю.М. Архітектура формування стратегічного управління маркетинговою діяльністю в сфері агробізнесу. *Science of XXI century: development, main theories and achievements*: January 26, 2024 Helsinki, Republic of Finland • Collection of scientific papers «SCIENTIA», P.54-56.

9. Білошапка Ю.М. Характеристика складових маркетингового управління розвитком підприємства. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції*, м. Кривий Ріг, 19 січня, 2024 р. С.101-104.

10. Білошапка Ю.М. Стратегічні засади управління маркетинговою та логістичною діяльністю малих підприємств в умовах нових викликів. Актуальні питання фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції, м. Кропивницький, 27 січня 2024 р.: у 2 ч. Кропивницький: ЦФЕНД, 2024. Ч. 2. С.38-40.

11. Білошапка Ю.М. Характеристика складових системи стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень: матеріали VI Міжнародної наукової конференції*, м. Біла Церква, 2

лютого, 2024 р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. С.50-53.

12. Білошапка Ю.М. Характеристика маркетингової моделі стратегічного управління підприємств малого бізнесу. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 28-29 лютого 2024 р., Хмельницький: ХКТЕІ, 2024. С. 57-59.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	10
1.1. Понятійно-категоріальний апарат досліджень збутової діяльності аграрних підприємств	10
1.2. Принципи побудови та корекції систем збуту та ринкового розподілу продукції аграрних підприємств.....	24
1.3. Наукові засади формування та функціонування організаційно-економічного механізму збутової діяльності аграрних підприємств	32
Висновки до розділу 1	43
РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДИНАМІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ	455
2.1. Стан та тенденції розвитку ринку сільськогосподарської продукції ..	455
2.2. Особливості конкуренції аграрних підприємств та ефективності збуту їх продукції.....	66
2.3. Ресурсні та ринкові фактори ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств	96
Висновки до розділу 2	107
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ, РОЗВИТОК ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	109
3.1. Архітектура та архітектоніка організаційного та економічного механізмів управління збутом продукції аграрних підприємств	109
3.2. Маркетингові та інтеграційні інструменти функціонування збутових систем аграрних підприємств.....	121
3.3. Генезис та типологія систем управління збутом продукції аграрних підприємств.....	140
Висновки до розділу 3	149
ВИСНОВКИ	150
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	154

ВСТУП

Актуальність теми. Поліпшення економічних показників діяльності українських аграрних компаній можна досягти через два основні методи: перший - зменшення витрат на виробництво агропродукції, а другий - продаж цієї продукції за вищими цінами. Ефективний розвиток таких підприємств вимагає інтегрованого підходу до обох цих стратегій. З одного боку, для зниження витрат необхідні значні інвестиції в розширення виробничих можливостей, що потребує часу для отримання віддачі від вкладень. З іншого боку, підвищення цін на продукцію вимагає вдосконалення управління маркетингом і збутом, а також налагодження взаємодії з іншими учасниками агропромислового ринку. Врешті, покращення маркетингово-збутової діяльності допоможе аграрним компаніям залучати додаткові кошти від продажу продукції, що можуть бути використані для подальших реінвестицій у виробництво, сприяючи стабільному зростанню економічної ефективності.

Теоретико-методологічним та науково-практичним проблемним питанням управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств на ринку сільськогосподарської продукції присвячені праці таких вітчизняних вчених, як О. Амосов, Е. Азарян, М. Андрушко, Л.Бахчиванжи, Л. Балабанова, П. Березівський, С. Близнюк, Н. Бородкіна, О. Братко, Н. Гавкалова, П. Гайдуцький, А. Гаджинський, Ю. Данько, І. Дейнега, Ю. Зайцев, В. Кардаш, Ю. Коваленко, В. Копитко, О. Красноручський, В. Лагодієнко, В. Липчук, Л. Мороз, В. Прауде, П. Саблук, І. Соловйов, І. Сорока, А. Старостіна, Т. Устік, Г. Черевко, А. Чухно та багатьох інших. Праці зазначених вчених зробили визначний внесок у розвиток організації та управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного виробництва та ринку.

Існують певні аспекти створення та роботи системи управління збутом в аграрному секторі, спрямованої на постійне збільшення продуктивності та конкурентоздатності сільськогосподарських компаній, які досі не вивчені

досконально і потребують глибокого аналізу. Ця невизначеність підкреслює значущість обраної теми для дисертації та обумовлює визначення її мети та завдань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконувалась у межах комплексної науково-дослідницької роботи Міжнародного університету бізнесу і права за темою «Механізми і чинники активізації сталого розвитку макроекономічних процесів в Україні» (0116U0022610) та Сумського національного аграрного університету за темами «Маркетингове забезпечення ринку агропродовольчої продукції в умовах сталого розвитку» (0121U113070), «Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств» (0121U113074). У межах визначених наукових тем автор провів теоретичний аналіз та розробив практичні рекомендації для покращення діяльності аграрних компаній, зосередившись на удосконаленні системи управління продажами їх продукції.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування напрямів та розробка прикладних рекомендацій щодо побудови та функціонування механізмів та систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети в роботі були конкретизовані такі завдання:

– визначити та розвинути компоненти системи категорій та понять досліджень стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу;

– ідентифікувати основні принципи зрушень в збутовій діяльності суб'єктів аграрного бізнесу з урахуванням кон'юнктурних факторів, що які діють на цільових ринках збуту продукції;

– обґрунтувати концептуальні засади побудови та архітекtonіки механізму стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу;

– ідентифікувати особливості процесу формування статичних та динамічних характеристик цільових ринків збуту сільськогосподарської та агропродовольчої продукції;

– виконати оцінку повноти реалізації економічних інтересів суб'єктів аграрного бізнесу з урахуванням конкурентних та кон'юнктурних характеристик цільових ринків;

– дослідити динаміку змін показників економічної ефективності діяльності суб'єктів сфери виробництва сільськогосподарської продукції;

– обґрунтувати організаційно-управлінські засади побудови систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу;

– ідентифікувати принципи та особливості застосування інтеграційних інструментів підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу;

– окреслити організаційні засади удосконалення та розвитку систем і механізмів стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю в системі менеджменту суб'єктів аграрного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти побудови та функціонування механізмів та систем стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю в системі менеджменту суб'єктів аграрного бізнесу.

Методи дослідження. При підготовці дисертаційної роботи використано принципи організації виробництва та збуту продукції аграрних підприємств, які були розроблені вченими з різних країн. Дослідження ґрунтується на діалектичному методі пізнання та системному підході до вивчення економічних явищ, а також на фундаментальних положеннях економічної теорії та наукових працях вчених з теорії та практики

виробничо-збутової діяльності в агропромисловому секторі. У роботі використовувалися різні методи, включаючи абстрактно-логічний (для узагальнення та визначення сутності досліджуваних понять), а також економіко-статистичні та розрахунково-конструктивні методи (для прогнозування витрат та обґрунтування шляхів удосконалення збутових систем).

Інформаційна база дослідження. Дослідження базується на офіційних нормативно-правових документах України, а також включає аналіз статистичних даних, зокрема від Державної служби статистики України та її регіональних підрозділів. Використані також матеріали регіональних органів управління агропромисловим розвитком, річні звіти аграрних підприємств, наукові праці та особисті спостереження автора.

Наукова новизна одержаних результатів. Основними результатами, які розкривають сутність отриманих результатів дисертаційного дослідження та їх наукову новизну, є:

вперше:

– обґрунтовано теоретичні основи створення системи організаційно-економічного стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу, які базуються на аналізі впливу конкуренції та ринкових умов на збут продукції з огляду на результати оцінювання ефективності маркетингових і комерційних каналів, що забезпечують просування і розподіл продукції, та їх порівняння з результатами визначення збутових можливостей підприємства;

удосконалено:

– методичний підхід до класифікації систем управління збутовою діяльністю в аграрних підприємствах базується на критерії адаптації до умов специфічних ринків та структур ринкових каналів розподілу продукції, відповідно до якого, системи класифікуються на недиференційовані, диференційовані та гібридні типи, залежно від їхньої спроможності адаптуватися до конкретних умов ринку;

– ідентифікацію маркетингових стратегій суб'єктів аграрного бізнесу, яка включає систематичне використання стратегій розвитку та їх адаптацію, відповідно до змін у кон'юктурі цільових ринків та з урахуванням рівня економічного розвитку компанії;

– методичні підходи та прийоми до оцінки ефективності збутової діяльності аграрних компаній, яка базується на інтеграції економіко-статистичного аналізу та методу головних компонент, що дозволяє надійно визначати, як важливі внутрішні чинники функціонування аграрного підприємства або об'єднання впливають на ефективність збуту їх основної продукції;

набули подальшого розвитку:

– наукове визначення терміну «організаційно-економічний механізм» на основі використання синтетичного методу, в рамках якого цей механізм розглядається як система з двох компонент: організаційного і економічного, кожен з яких містить елементи, які в різній мірі підлягають контролю з боку менеджменту підприємства;

– принципи створення маркетингово-збутових систем суб'єктів аграрного бізнесу на основі результатів аналізу об'єктивних та суб'єктивних особливостей їх формування та управління ними, що дозволило виокремити принципи результативності, диференціації та здатності до адаптації;

– науково-прикладний метод створення збутових та комерційних підрозділів на аграрних підприємствах та в об'єднаннях, який базується на аналізі масштабів їх виробництва та делегуванні цим структурам функцій управління маркетингом;

– методичний підхід до використання інтеграційних інструментів для підвищення ефективності збуту на аграрних підприємствах включають розробку практичних рекомендацій зі зміни ролі цих підприємств у структурі існуючих дистрибуційних каналів, що досягається через участь у створенні та діяльності вертикально та горизонтально інтегрованих маркетингових й збутових об'єднань, враховуючи особливості кон'юктури та конкуренції на

цільових ринках;

– систематичний підхід до вдосконалення управління збутом продукції суб'єктів аграрного бізнесу на внутрішньому ринку, який включає розробку стратегій маркетингу та збуту, в основі яких лежить оцінка очікуваної економічної вигоди від виробничо-комерційної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо організації виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств. Положення і висновки дисертаційного дослідження можуть бути використані для подальших наукових розвідок щодо підвищення рівня організації виробництва та збуту продукції аграрними підприємствами, у розробці комплексних регіональних програм розвитку сільського господарства.

Окремі результати дисертаційного дослідження знайшли своє практичне застосування в діяльності ТОВ «АГРОФІРМА «ПСЬОЛ» Сумського району Сумської області (довідка № 034 від 12.02.2021 р.), ТОВ «МФК АГРО» Сумська обл., Шосткинський р-н (довідка №22 від 21.12.2022), ТОВ «АГРО КОНТУР» Сумського району Сумської області (довідка № 068 від 11.02.2023 р.), ФГ «НАТОН» Сумського району Сумської області (довідка від 15.07.2023), ТОВ «Славгород» Сумська обл., Сумський р-н (довідка №17 від 15.09.2023), а також в навчальному процесі Міжнародного університету бізнесу і права (довідка № 87 від 24.11.2021р.) та Сумського національного аграрного університету (довідка №2936 від 29.12.2023).

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, отримані автором особисто. Вони відображають особисте бачення автора щодо стратегічних засад організації виробництва та збуту продукції аграрними підприємствами. З наукових праць, виконаних у співавторстві, використано лише ті ідеї й положення, які є результатом особистого наукового доробку.

Апробація результатів дисертації. Науковий зміст основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися та

знайшли позитивне схвалення на наукових та науково-практичних конференціях: VII Міжнародна науково-практична конференція «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення, матеріали» (Запоріжжя, 2023), «Science of XXI century: development, main theories and achievements» (Helsinki, Republic of Finland, 2024), II Міжнародна наукова конференція «Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики» (м. Кривий Ріг, 2024 р.), Міжнародна наукова конференція «Актуальні питання фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика» (м. Кропивницький, 2024 р.), «Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень» (м. Біла Церква, 2024 р.), II Міжнародна науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (м. Хмельницький, 2024 р.).

Публікації. Результати проведених досліджень опубліковані у 12 наукових працях (у тому числі 10 одноосібних) загальним обсягом 3,34 друк. арк., з них 5 статей у наукових фахових виданнях, 1 стаття у зарубіжному науковому періодичному виданні та 6 в матеріалах тез конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 188 сторінок, у тому числі 153 сторінки основного тексту. Робота містить 14 таблиць, 14 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 211 найменування на 19 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств та об'єднань

На сучасному етапі розвитку, виробнича складова аграрного сектора досягла рівня, що дозволяє ефективно контролювати об'єми та якість виробленої продукції. Це, у свою чергу, є фундаментом для створення конкурентної переваги сільськогосподарських підприємств. Однак, повноцінне використання цього потенціалу часто ускладнюється різними об'єктивними та суб'єктивними факторами. Особливо значними є проблеми на етапі збуту продукції, де формується кінцевий економічний результат діяльності підприємства. На цьому етапі також виникають перешкоди, які можуть заважати реалізації економічних інтересів виробників у сучасних умовах.

Вирішення завдання підвищення економічної ефективності основної діяльності сільськогосподарських компаній шляхом ефективнішого продажу їхньої продукції є складною та багатоаспектною задачею. Це передбачає глибоке обґрунтування раціонального розподілу продукції на ринку. Перед цим необхідно уточнити та адаптувати спеціалізовану термінологію дослідження, яка базується на таких ключових поняттях, як «розподіл» та «товаророзподіл».

Щоб зрозуміти значення обраних категорій у контексті нашого дослідження, потрібно спочатку вивчити їхню загальноекономічну природу. Далі необхідно визначити, як ці категорії конкретно впливають на ефективність та як вони використовуються в управлінні на різних рівнях – мікро-, мезо- та макрорівні. Також важливо розглянути їхню роль у процесах створення доданої вартості і, відповідно, у формуванні прибутку. Розуміння

цих аспектів допоможе виявити основні протиріччя у процесах розподілу аграрної продукції та знайти шляхи їх вирішення або використання для підвищення ефективності виробництва та збуту продукції в управлінні основною діяльністю ринкових суб'єктів.

Важливо відмітити, що в сучасній економічній науці немає єдиної думки щодо визначення обговорюваних категорій. Часто дослідники не роблять чіткого розмежування між такими поняттями, як «збут» і «розподіл», або «розподіл» і «товарорух», інколи заміняючи одне поняття іншим у своїх роботах. Така практика не сприяє глибокому розумінню сутності процесів, які впливають на ефективність в комерційному аспекті виробництва і реалізації продукції. На жаль, це також може призвести до спотворення інформації, яка використовується в практичній діяльності економічних суб'єктів і державних інститутів, які відповідають за регулювання внутрішнього ринку, особливо під час впровадження результатів досліджень на практиці.

При цьому доцільно проаналізувати ключові наукові підходи та становища дослідників щодо питання розподілу продукції на загальному ринку та, зокрема, на ринку аграрної продукції. Метою цього аналізу є виявлення методологічних протиріч та розробка таких визначень головних категорій нашого дослідження, які були б найбільш точно і повно відображали його контекст.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман визначають розподіл як комбінацію оптових та роздрібних функцій, що включає в себе направлення продукції на різні споживацькі ринки із залученням елементів, таких як транспортування, зберігання та взаємодія зі споживачами. [2]. П. Друккер, у свою чергу, вважає переміщення та зберігання товарів ключовими аспектами збуту. [3]. Однак, такий підхід може здаватися надмірно спрощеним і призводити до змішування понять «розподіл» та «збут», що ускладнює аналіз вивчаючихся питань. Це можна пояснити вузькою специфікою наукових задач, які ставили ці зарубіжні дослідники. У контексті нашого дослідження, проте, важливим є

чітке розмежування між цими двома категоріями.

У 1950-60-х роках минулого століття категорія "розподіл" отримала широке розповсюдження в міжнародній економічній сфері, відображаючи зміни на ринку. Цей період був характерний переходом від індустріальної до постіндустріальної ери у світовій економіці. Однією з особливостей цього періоду була зміна ринку продавців на ринок покупців, що відзначалося заміною дефіциту товарів їх надлишком. У цей час термін "розподіл" часто використовувався як синонім "маркетингу", який також активно набував популярності. Це призводило до плутанини та ускладнень у термінології та наукових дослідженнях в області економіки.

М.Є. Залманова вперше в українській економічній науці визначила обсяг і зміст категорії «розподіл» у контексті ринкового обігу продукції. Вона розглядала розподіл як комплексний процес, що включає пакування продукції, організацію відправлення, управління збутом, зберігання та доставку товарів до споживача. [4]. Цей підхід надав детальне розуміння розподілу як елементу управління діяльністю підприємства. Проте, він може не в повній мірі відображати економічну суть розподілу, оскільки фокусується лише на обмеженому колі учасників обігу продукції — постачальниках, покупцях та, можливо, транспортних провайдерів. Такий підхід не бере до уваги участь в процесі розподілу інших елементів та суб'єктів ринкової інфраструктури.

Серед визначних інтерпретацій категорій "розподіл продукції" та "товарорух" важливо відзначити роботи таких авторів, як Ф. Котлер, Х. Хершген, Дж. О'Шонесі, Г. Ассель. Ці дослідники запропонували свої підходи та тлумачення цих ключових економічних категорій, які є досить впливовими та визнаними у сфері економічних досліджень.

Згідно з Ф. Котлером, категорія "товарорух" повинна бути розуміна як процес планування, реалізації та контролю за переміщенням матеріалів та готових продуктів від місць їх виробництва до місць споживання, щоб задовольнити потреби споживачів на вигідних умовах для організації, що

виконує цей процес. Таке визначення підкреслює важливість результативності та економічної вигоди в процесі розподілу для учасника ринку. Це обґрунтовано, адже економічна зацікавленість є ключовою для створення каналів товароруху, які базуються на комерційній діяльності, особливо діяльності посередників [5].

Ханс Хершген вважає, що розподіл - це управлінський процес, ключова роль якого полягає в регулюванні заходів, що забезпечують переміщення продукту від виробника до споживача [6]. З нашої точки зору, таке визначення занадто абстрактне і породжує більше питань, ніж дає відповідей щодо суті категорії розподілу. Конкретизація заходів у рамках цього визначення може бути дуже широкою, охоплюючи управління та реалізацію транспортних і складських процесів, підготовку до продажу, пакування, розподіл товарних партій, маркетингові, комунікаційні та інформаційні дії. Хоча підхід Хершгена може претендувати на вичерпність, у ньому відсутня конкретика. Крім того, у такому визначенні майже не враховується комерційна складова розподілу. Можна розглядати комерційну діяльність як виробництво та споживання певних специфічних послуг, але без детального теоретико-методологічного підходу це лише заплутує категоріальний апарат наукових досліджень в економіці.

Процес розподілу включає в себе участь різних суб'єктів економічних відносин, які вступають у взаємодії, створюючи через повторювані операції певні системи. Ці системи сприяють переміщенню продукції від виробника до споживача і часто описуються в літературі як "системи розподілу". Термін "система розподілу" був уперше введений у науковий обіг Дж. О'Шонессі, який визначив його як мережу людей, інституцій і агенцій, залучених до процесу доставки товарів до споживача, включаючи інформаційні, фінансові, рекламні та інші види діяльності, що забезпечують готовність і привабливість продукту для продажу та перепродажу. [7] Це визначення детально та повно описує основні риси системи розподілу як організованої системи суб'єктів. Однак, визначення має певні недоліки: по-перше, воно не

робить чіткої різниці між категоріями "товар" та "продукт", які в контексті визначення використовуються як синоніми, хоча "продукт" має ширше значення; по-друге, визначення підкреслює "мережевий принцип" у створенні системи розподілу, започаткований О. Соренсеном [8], ігноруючи інші способи формування та побудови систем розподілу, які еволюціонували з комерційними відносинами.

Деякі дослідники описують категорію "розподіл" як комплекс, що включає комерційний, каналний та фізичний розподіл товарів. Таке визначення добре вписується у контекст їхніх досліджень, пов'язаних з розподільчою логістикою. Воно базується на функціональному підході: комерційний розподіл включає функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту; каналний розподіл відноситься до передачі права власності на товари або послуги від виробника до споживача; фізичний розподіл включає зберігання, транспортування, складування та інше. Однак, це визначення не можна вважати універсальним або загальнонауковим, оскільки воно занадто специфічне. Крім того, функції управління збутом у рамках комерційного розподілу охоплюють також питання каналного та фізичного розподілу, що є об'єктами планування, аналізу, контролю та регулювання збуту. Тому позиція авторів щодо вважання комерційної, каналної та фізичної складових розподілу рівнозначними не є повністю обґрунтованою. Також в їхньому визначенні не уточнено, хто є суб'єктом розподілу - як процесу, стадії відтворення та функції.

Генрі Ассель, видатний зарубіжний експерт у сфері управління маркетингом, описує "товаророзподіл" як всі види діяльності, що забезпечують переміщення товарів від місця їх виробництва до місця їх продажу чи використання. Він також визначає "систему розподілу" як сукупність незалежних компаній, включаючи виробників, оптовиків та роздрібних торговців, які спільно працюють над доставкою потрібного асортименту товарів до споживачів у відповідному місці та часі [10].

Незважаючи на те, що вказані визначення є дуже вичерпними і опис категорії "система розподілу" розкриває її сутнісні ознаки, не можна не звернути увагу на занадто широкий зміст визначення "товаророзподілу". За цією дефініцією, до сфери товаророзподілу може бути віднесено практично будь-які процеси економічної діяльності. Однак, уточнення цього визначення має здійснюватися залежно від конкретного об'єкта або предмету дослідження, тому такий загальний підхід може вважатися цілком обґрунтованим.

Важливо відмітити, що розглянуті визначення схожі за змістом і не мають значних розбіжностей, але відрізняються рівнем узагальнення та деталізації. Наприклад, Ф. Котлер у своєму визначенні акцентує увагу на досягненні прибутку як головної мети товароруху та в цілому виробничо-комерційної діяльності. Такий підхід є цілком обґрунтованим, оскільки співвідношення між отриманим прибутком та витратами є ключовим для оцінки економічної ефективності всієї системи розподілу продукції підприємства.

Після аналізу значних наукових думок щодо категорій "розподіл продукції" та "товарорух", можна сформулювати визначення, які відповідають нашому дослідженню і усувають суперечності в інтерпретації цих понять у контексті діяльності суб'єктів у сферах виробництва та розподілу продукції на внутрішньому ринку. Таким чином, "розподіл продукції" можна охарактеризувати як складну та багатоаспектну економічну категорію, що включає організаційні, правові та фізичні аспекти, явища та події в роботі суб'єктів виробництва та розподілу на ринку, пов'язані з переміщенням продукції від постачальника до споживача з метою задоволення попиту та отримання прибутку. Щодо "системи розподілу продукції", її доцільно вважати сукупністю окремих учасників ринку та їх взаємозв'язків, об'єднаних спільними цілями у реалізації економічних та комерційних інтересів, що включає доведення продукції від виробника до споживача. У процесі своєї основної діяльності ці суб'єкти формують канали

розподілу та отримують економічну вигоду від здійснення комерційних операцій.

Запропоновані визначення фокусуються на двох ключових аспектах у розумінні розглянутої категорії: по-перше, на аспекті результативності. Це означає, що витрати, пов'язані з діяльністю системи розподілу, повинні не лише бути ефективними в рамках окремого комерційного циклу, але й мають сприяти досягненню окупності витрат на її функціонування та використання, а також спрямовані на створення умов для стабілізації та підвищення загальної економічної ефективності діяльності суб'єкта. По-друге, акцент робиться на суб'єктивному характері розподілу продукції та формуванні систем розподілу, тобто на прямому відношенні цих процесів до учасників економічних відносин, які діють поза межами одного конкретного суб'єкта (виробника або постачальника).

Проте, необхідно враховувати, що категорія "розподіл продукції" має прямий зв'язок з більш широкою економічною категорією "розподіл" у контексті відтворювального процесу. Розподіл продукції виконує функцію доставки благ до споживача, і через обмінні операції (які є частиною стадії обміну в процесі відтворення) формуються економічні результати діяльності суб'єктів у сфері виробництва та обігу продукції. Отже, для всебічного розуміння економічного змісту розподілу продукції в рамках нашого дослідження корисно дослідити зв'язок між розподілом продукції та загальним процесом відтворення. (рис. 1.1).

Як зазначено на рис. 1.1 та у визначенні категорії "розподіл продукції", яке ми раніше обговорили, ця категорія відіграє ключову роль у формуванні економічних результатів виробництва та реалізації продукції, з'єднуючи стадію виробництва зі стадією обміну і фактично включаючи цю останню в процес відтворення. Враховуючи це, стають важливими два аспекти розподілу продукції: функціональний та результативний. Глибоке вивчення цих аспектів дозволяє повністю розкрити економічну сутність цієї важливої категорії нашого дослідження.

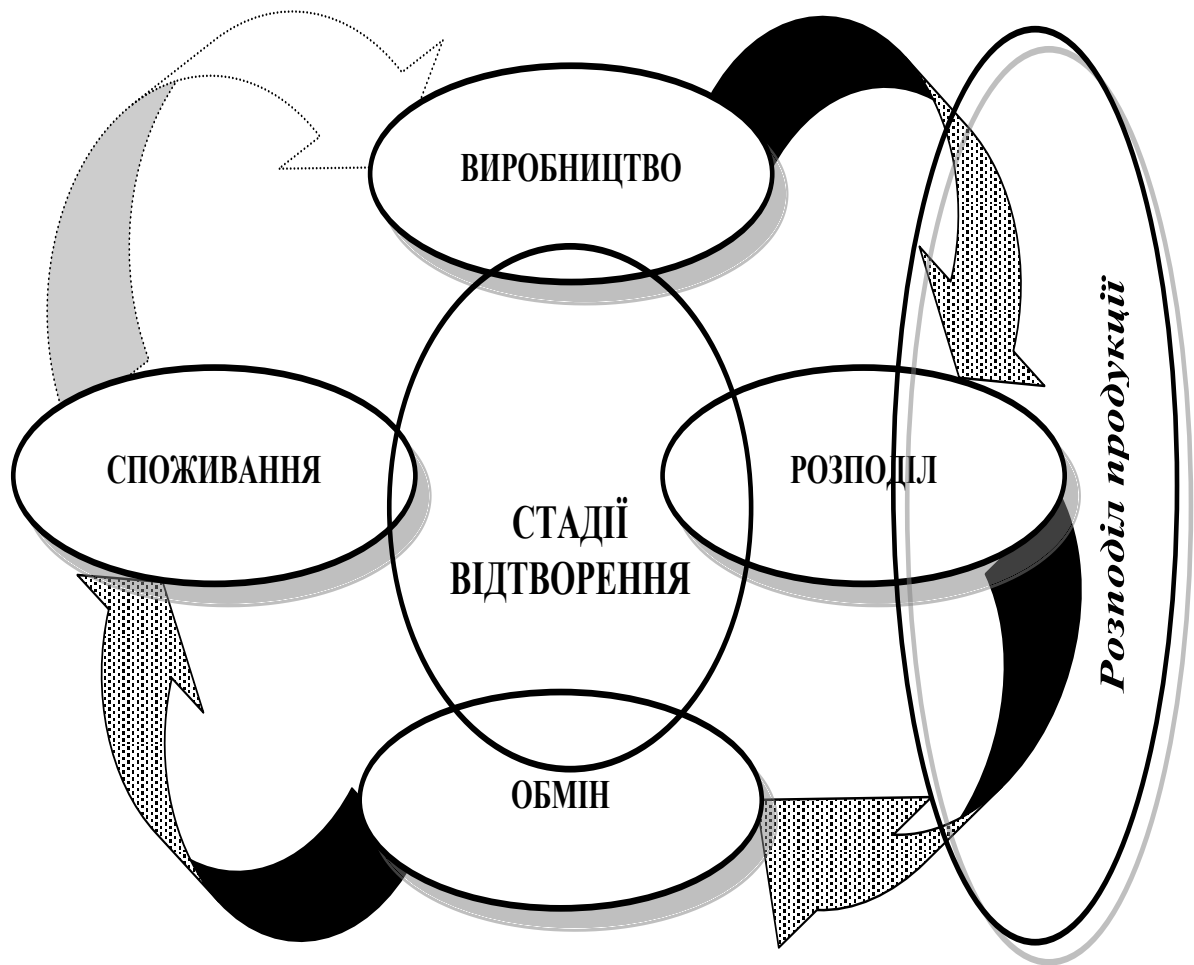


Рис. 1.1. Місце розподілу та збуту продукції в циклі відтворення

* складено автором за даними джерел [10,11]

При цьому аналіз функціонального та результативного аспектів розподілу продукції не може відбуватися ізольовано від детального розгляду суб'єктів у сфері виробництва та обігу продукції, особливо це стосується функціонального аспекту розподілу.

В залежності від того, чи належать суб'єкти до сфери виробництва чи обігу продукції, а також з огляду на обсяг їхньої економічної діяльності та спеціалізацію, вони виконують різноманітні функції у процесі розподілу. Сучасна економічна наука не має уніфікованого підходу до визначення функцій учасників розподілу продукції, тому існуючі підходи потребують систематизації та переосмислення. Наприклад, Дж. О'Шоннесі виділяє три основні функції: стимулюючу, посередницьку та обслуговуючу [7]. Окремі вчені групують функції розподілу на чотири категорії: 1) визначення та

задоволення попиту споживачів; 2) накопичення, сортування та розміщення продукції; 3) встановлення господарських зв'язків для постачання продукції; 4) вибір способів руху товарів та організація торгівлі [9]. Л.С. Шевченко [11], розширюючи ці переліки, додає функції, такі як проведення маркетингових досліджень, налагодження контактів з потенційними покупцями, організацію переговорів щодо цін і комерційних умов, адаптацію товарів до вимог покупців, участь у плануванні нової продукції, фінансування витрат на розподіл, а також прийняття відповідальності та ризиків, пов'язаних з товарорухом.

Розглянуті наукові підходи до визначення функцій суб'єктів розподілу відрізняються рівнем детальності, але не суперечать один одному. Виникає питання про доцільність такої різноманітності у деталізації, особливо в контексті загального розуміння категорії "розподіл". Наприклад, підхід Л.С. Шевченко пропонує дуже деталізоване визначення функцій, яке в деякому сенсі може здаватися занадто специфічним і таким, що обмежує ширший спектр функцій, розглянутих у попередніх визначеннях.

На наш погляд, для узагальненого розуміння функціонального навантаження суб'єктів розподілу доцільно аналізувати функції на вищому рівні, такі як маркетингові, комерційні, логістичні та управлінські, а потім здійснювати більш детальне розгляд і конкретизацію функцій нижчих рівнів. Це включає врахування факторів, таких як належність суб'єкта до виробничої або дистрибуційної сфери, його спеціалізацію, масштаб діяльності та інші важливі характеристики. Три рівні деталізації функцій суб'єктів розподілу можна побачити у таблиці 1.1.

Детальніше розглядати функції можна при аналізі конкретної системи розподілу певного виду продукції. В таблиці 1.1 представлено найбільш узагальнене тлумачення функціонального навантаження, яке виконують всі учасники процесу розподілу, маючи на меті отримання економічних результатів шляхом доведення продукції до покупця для споживання або перепродажу. Ці функції дають базове уявлення про функціональний аспект

розподілу продукції.

Однак, конкретний набір функцій може змінюватися залежно від специфіки ринку певного товару. Зазначені в таблиці 1.1 функції будуть виконуватися всіма учасниками системи розподілу незалежно від особливостей ринку. У практичній діяльності спостерігається дифузія та концентрація функцій, залежно від сформованих каналів розподілу продукції. Детальніший аналіз цих питань буде здійснено пізніше при розгляді теоретичних та прикладних аспектів формування ринкової інфраструктури, що допоможе краще розібратися в задачах нашого дослідження.

Що стосується результативного аспекту розподілу продукції, важливо підкреслити, що об'єктом розподілу є продукція, яка може бути предметом як для перепродажу, так і для споживання, тобто вона виступає в ролі ресурсу. Тут ключовим критерієм оцінки ефективності економічної системи є концентрація ресурсів в результаті розподілу у суб'єктів економічних відносин, що досягають найвищої ефективності використання цих ресурсів.

Таблиця 1.1

Типологія функцій суб'єктів ринкового розподілу продукції*

Функції	Місце в ієрархії	
	Пріоритетне	Другорядне
Маркетингові	Формування товарної політики. Формування цінової політики. Формування комунікаційної політики. Формування політики просування.	Виконання маркетингових досліджень. Участь у плануванні номенклатури виробництва та збуту продукції. Формування підкріплення товарів. Організація комунікаційних заходів. Налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.
Комерційні	Закупівля та продаж продукції. Додаткове пристосування товарів до потреб споживачів (сортування, пакування тощо). Несення комерційних ризиків.	Укладання договорів з покупцями та посередниками. Виконання комерційних операцій з продажу продукції. Самостійне або з залученням послуг третіх осіб виконання операцій сортування, пакування тощо.
Логістичні	Транспортування товарів. Зберігання товарів.	Самостійна або із залученням третіх осіб організація

	Управління запасами.	перевезень. Організація складування товарів та раціоналізація управління запасами
Управлінські	Планування. Організація. Контроль. Регулювання.	Виявлення альтернативних систем розподілу. Оцінка умов розподілу. Визначення цілей розподілу. Розробка стратегії розподілу. Вибір каналів розподілу. Забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів системи розподілу, товарних та грошових потоків та інформації. Адаптація комерційних операцій розподілу до умов ринку. Оцінка функціонування каналів розподілу. Координація протікання подій в процесі розподілу. Модифікація системи розподілу.

* узагальнено автором за даними джерел [10,11]

У сучасній науці широко використовується критерій оцінки ефективності розподілу ресурсів, який був запропонований італійським економістом та соціологом Вільфредо Парето. Відповідно до цього критерію, розподіл ресурсів вважається ефективним, якщо він не призводить до погіршення умов жодного з учасників економічної системи [11]. Таке уявлення породило в економічній науці концепцію Парето-ефективності, яка передбачає неможливість зниження загальних витрат на виробництво продукції в галузі шляхом перерозподілу обсягів виробництва. Це означає, що граничні витрати на виробництво певного виду продукції повинні бути однаковими для всіх виробників. Якщо вони відрізняються, загальні витрати у галузі можуть бути зменшені шляхом збільшення виробництва підприємствами з нижчими граничними витратами та скороченням виробництва тими, у кого вони вищі, що є характерним для сучасного виробництва аграрної продукції в Україні. За Дж. Стіглера, рівність доходів кожного ресурсу у всіх сферах його використання є умовою для отримання максимального продукту з наявних ресурсів [12, с. 327]. Такий рівноважний стан характеризується або рівністю маржинальних витрат виробників до ціни

продукту, або рівністю вартості продукту, за оцінками споживачів, до маржинальних витрат на його виробництво.

У контексті споживання, Парето-ефективний розподіл означає таку ситуацію, де неможливо покращити становище будь-якого окремого споживача без одночасного погіршення умов інших споживачів шляхом зміни загального розподілу споживання даного блага. Це означає, що для кожного споживача має бути однаковою гранична норма заміщення блага, тобто співвідношення між кількістю одного блага, яке споживач отримує, відмовляючись від споживання одиниці іншого блага. Оскільки ціна продукту є вираженням його вартості та корисності, такий баланс можливий лише за умови, що ціна одиниці блага відповідає граничним витратам на його виробництво [12].

Комбінуючи критерії Парето-ефективності для виробничої та споживчої сфер, можна виділити критерій ефективності для стадії обміну. Цей критерій полягає в тому, що ефективний розподіл ресурсів передбачає, що не можна змінити обсяги продукції таким чином, щоб поліпшити становище будь-якого виробника чи споживача без шкоди іншим учасникам економічної системи. Це вимагає збалансованості граничних норм заміщення та трансформації. Гранична норма заміщення визначає приріст виробництва одного продукту за рахунок скорочення виробництва іншого, а гранична норма трансформації дозволяє оцінити альтернативні витрати, пов'язані зі зростанням виробництва замітника, виражені як співвідношення маржинальних витрат на виробництво одного продукту до іншого. Теорія кривих індивідуальності, розроблена Бергсоном, розширює це уявлення, замінюючи показник граничної норми заміщення блага на показник граничної норми заміщення праці та доходу. Це означає, що витрати праці індивіда компенсуються отриманням певного розміру додаткового доходу. Згідно з теорією Бергсона, Парето-ефективний стан економічної системи досягається, коли гранична норма заміщення праці і доходу рівна граничній нормі трансформації. Це призводить до умови, за якої граничні витрати на

виробництво повинні бути рівними ціні блага, що є ключовою для ефективного розподілу ресурсів у сфері обміну. [14, с. 186–189; 15, с. 18–26].

Класична теорія конкуренції уточнює умови досягнення Парето-ефективного розподілу ресурсів, або алокативної ефективності, через вимогу до рівності норми прибутку та, відповідно, граничної вартості кожного ресурсу (продукту) незалежно від сфери його застосування. Також до цих умов належать критерії, які передбачають однаковість поведінки споживачів у використанні продукту для максимізації корисності, прагнення підприємств до максимізації прибутку, а також рівність цін на етапах виробництва та споживання. Це наукове твердження в літературі описується як перша фундаментальна теорема добробуту. [16–21].

Друга фундаментальна теорема добробуту фокусується на концепції кривої можливостей корисності або утилітарних можливостей. Ця теорема моделює суспільство, що складається з двох осіб, і визначає рівень корисності споживання благ за допомогою двох координатних осей. Припускається, що спадна крива, яка відображає рівень корисності споживання благ при дотриманні умов Парето-ефективності, є кривою утилітарних можливостей. Друга теорема добробуту Парето стверджує, що в конкурентній економіці завжди досягається такий розподіл ресурсів, що відповідає точці на цій кривій, при збалансованості розподілу економічних ресурсів. Це свідчить про наявність нескінченної кількості варіантів ефективного розподілу ресурсів, які задовольняють критеріям першої теореми добробуту. Згідно з Дж. Стігліцем, Парето-ефективність полягає в неможливості покращення становища одного суб'єкта без погіршення становища іншого. Внаслідок цього будь-яка економічна система може досягти рівноважного стану, при цьому критерії Парето-оптимальності можуть бути дотримані. Однак, розподіл доходу на конкурентному ринку може не відповідати потребам розвитку суспільства, і тоді можливий інший варіант рівноважного стану за умови зміни ринкової структури. Розподіл доходу тісно пов'язаний з розподілом продукції (ресурсів). Таким чином,

неможливо заперечувати значущість та доцільність аналізу питань результативності та ефективності розподілу продукції з огляду на наукові досягнення В. Парето.

Сучасні наукові дослідження, які аналізують результативний аспект розподілу продукції, засновані на розумінні тісного взаємозв'язку між ефективністю розподілу продукції та наявністю конкуренції на ринку. Питання конкуренції та формування ринкової інфраструктури, їх взаємодія та вплив на розподіл продукції на ринку, будуть більш детально розглянуті у другому розділі. На цьому етапі доцільно підвести підсумки щодо зв'язку між розглядуваними категоріями у функціональному та результативному аспектах, а також обґрунтувати цей взаємозв'язок.

Як важливий елемент процесу відтворення, розподіл виступає ключовою стадією, що впливає на результативність та тип відтворення. На стадії розподілу приймаються та реалізуються рішення, які формують економічні результати діяльності всіх суб'єктів, задіяних у системах розподілу, особливо на етапі обміну. Важливо відзначити, що якщо в центрі уваги не сама продукція, а капітал, який функціонує у сфері виробництва чи обігу, то роль розподілу продукції, або розподіл капіталу у формі товару, забезпечує ефективність кожної зі стадій відтворення – виробництва, розподілу та обміну. Це пояснюється тим, що в процесі відтворення взаємозв'язок між цими стадіями опосередковується через забезпечення ефективності їх протікання.

Враховуючи, що основною метою кожного економічного суб'єкта є досягнення певного рівня економічної діяльності, який відповідає критеріям розширеного відтворення, він прагне підвищити економічну ефективність своєї діяльності. Це включає раціональне використання та модернізацію системи розподілу власної продукції. Ступінь раціональності, з якою суб'єкт використовує систему розподілу, та адекватність її структури до ринкових умов впливають на ефективність його діяльності на ринку з цим видом продукції. Таким чином, ефективність діяльності суб'єкта на ринку

опосередковано залежить від раціональності використання та адекватності побудови системи розподілу продукції.

На ринку завжди присутні декілька суб'єктів, і навіть у умовах монополії або моносонії через ефективність функціонування капіталу в конкретній сфері економічної діяльності, з'являються нові учасники ринку з різних об'єктивних та суб'єктивних причин. Таким чином, кілька суб'єктів будуть намагатися раціонально розробляти, використовувати та оновлювати системи розподілу продукції на одному ринку, між якими виникають конкурентні відносини. Оскільки основною метою конкурентної політики суб'єкта зазвичай є завоювання певної частки ринку, що відбувається на стадії обміну, тісно пов'язаної зі стадіями розподілу та виробництва через розподіл продукції, взаємозв'язок між конкуренцією та розподілом також залежить від поведінки суб'єкта. Ця поведінка, хоча й має суб'єктивний характер, все ж керується певними принципами та закономірностями, про які піде мова далі.

1.2. Організаційний розвиток систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств та об'єднань

Умови, які визначають процес розподілу продукції аграрних підприємств, вимагають визначення основних закономірностей і принципів, якими керуються ці підприємства при створенні систем розподілу своєї продукції. Аналіз процесів та явищ, які ми розглядали раніше, дозволяє класифікувати ці закономірності як такі, що визначаються об'єктивними факторами, включаючи специфіку товару чи ринку, обсяг виробничо-комерційної діяльності, а також суб'єктивними чинниками, зокрема стереотипами та поведінкою підприємств (рис. 1.2).

Розкриття закономірностей і встановлення принципів створення, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства, з урахуванням економічної сутності цих процесів, можна

ефективно виконувати, розглядаючи два аспекти: закономірності створення такої системи та управління нею. Процеси формування та керування системою відрізняються за ступенем контролю з боку менеджменту підприємства. На етапі створення системи важливу роль грають такі фактори, як торгівельні традиції, прагнення підприємства до максимізації економічної ефективності збуту своєї продукції, підходи та рівень організації збутової стадії. У фазі управління вже існуючою системою ключовим є чинник, що впливає на прийняття управлінських рішень щодо покращення організації збуту, включаючи вибір і адаптацію каналів розподілу продукції. Це прагнення підприємства до підвищення економічної ефективності збутової стадії, що означає максимізацію прибутку, як за рахунок продажу продукції за вищими цінами, так і через зниження витрат на збут.

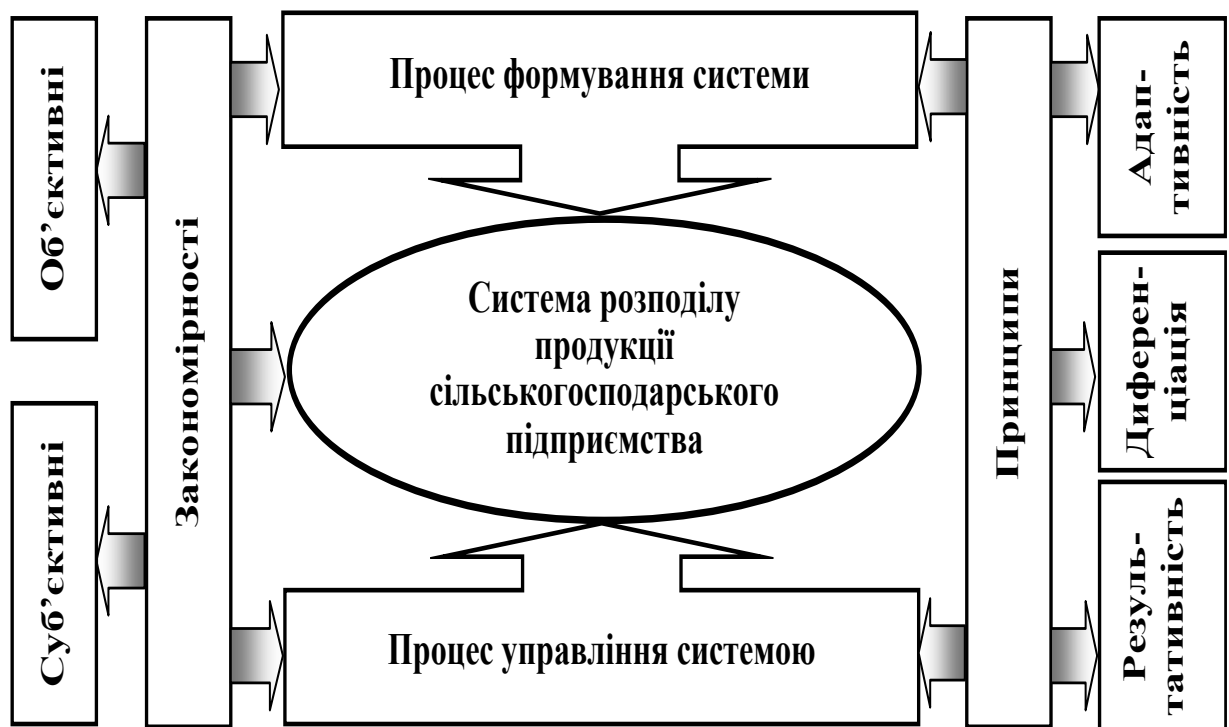


Рис. 1.2. Логіко-структурна схема формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств на ринку*

* складено автором за даними джерел [11]

Класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств може бути поділена на кілька

категорій або класів, враховуючи різні аспекти цього процесу. Ось можлива класифікація:

1. За масштабами та географією: а. Регіональна дистрибуція: аграрні підприємства, які продають свою продукцію в обмеженому регіоні або на місцевому ринку. б. Національна дистрибуція: підприємства, що постачають свої товари на національний ринок. с. Міжнародна дистрибуція: аграрні компанії, які експортують свою продукцію за межі країни.

2. За типом продукції: а. Сільськогосподарська продукція: підприємства, що вирощують та реалізують сільськогосподарські товари, такі як зерно, овочі, фрукти, молоко тощо. б. Тваринництво: підприємства, які спеціалізуються на вирощуванні та продажі тварин та тваринницької продукції, такої як м'ясо, молоко, яйця.

3. За каналами розподілу: а. Пряма реалізація: аграрні підприємства, що самостійно займаються реалізацією своєї продукції кінцевим споживачам або іншим підприємствам. б. Через посередників: продаж через оптових або роздрібних посередників, таких як дистриб'ютори, роздрібні мережі, ринки тощо.

4. За стратегіями ціноутворення: а. Продаж за фіксованою ціною: аграрні підприємства, які фіксують однакову ціну для своєї продукції незалежно від регіону чи споживача. б. Динамічне ціноутворення: підприємства, які адаптують ціни в залежності від попиту та пропозиції, сезонності, якості тощо.

5. За логістичними підходами: а. Інтегрована логістика: підприємства, які контролюють усі етапи логістичного процесу, від виробництва до доставки. б. Зовнішня логістика: компанії, які використовують сторонні логістичні служби для розподілу своєї продукції.

Ця класифікація може бути використана для аналізу та планування діяльності аграрних підприємств у сфері розподілу їхньої продукції, враховуючи різні аспекти їх збутової політики та стратегій (рис. 1.3).

Запропонована класифікація визначає об'єктивні правила, які

базуються на характеристиках товару, ринку та розмірі підприємства. Однією з таких правил є скорочення довжини каналів розподілу для товарів сільськогосподарського походження, які мають короткий термін придатності до вживання між моментом виробництва та обробки. Це стосується таких товарів, як молоко, цукрові буряки, певні види сировини для м'ясної продукції та інші подібні продукти.

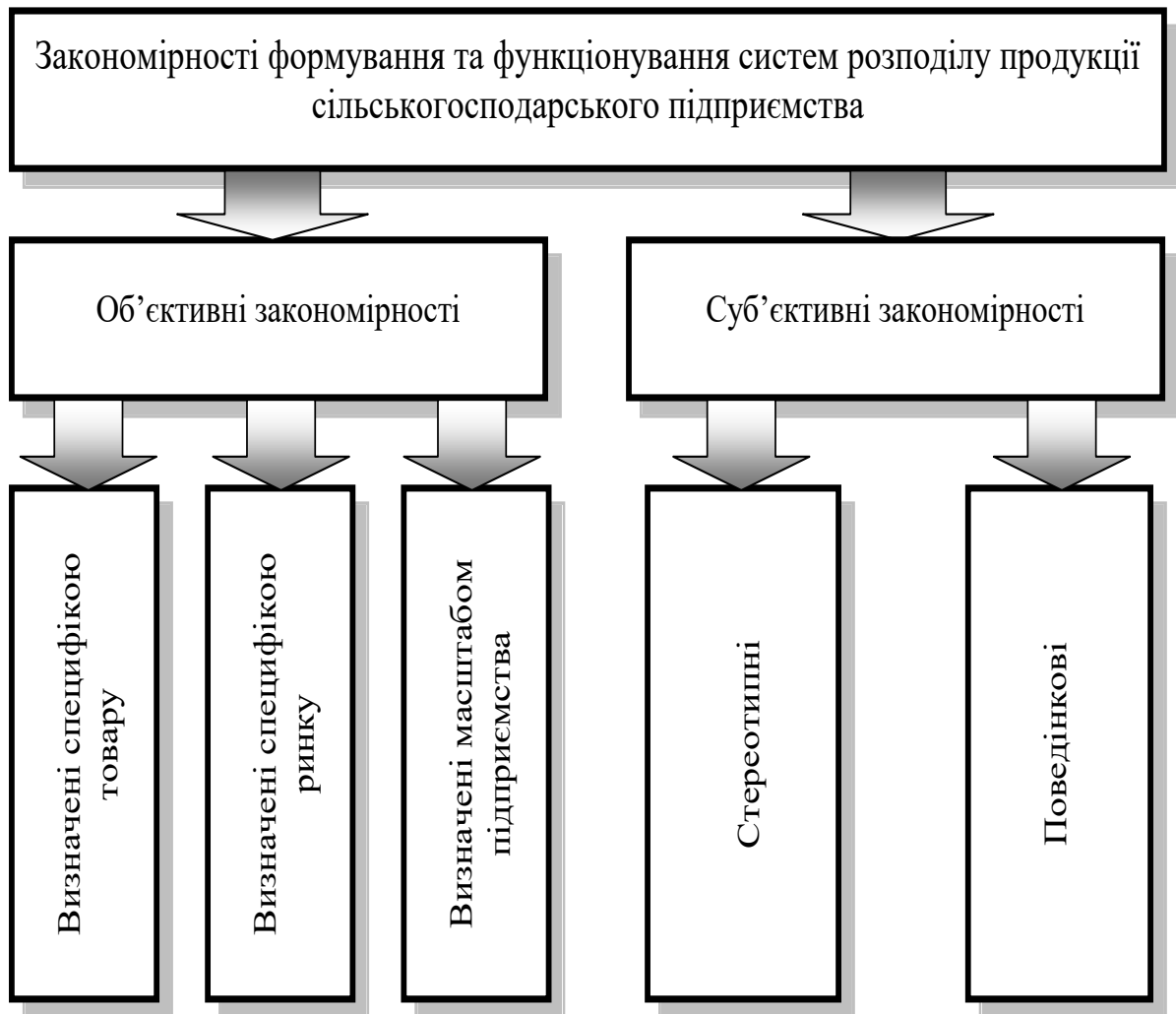


Рис. 1.3. Класифікація закономірностей побудови та функціонування систем розподілу сільськогосподарської продукції*

* складено автором за даними джерел [10]

Для сільськогосподарських продуктів з коротким терміном придатності до вживання, таких як молоко, цукрові буряки і деякі види м'ясної сировини, зазвичай не потрібні довгі ланцюги посередників у процесі розподілу.

Зазвичай, ці продукти продаються безпосередньо (прямий збут) або через одного посередника, який закупає їх для подальшої поставки на переробне підприємство. Маючи лише одного посередника в цьому розподільному ланцюгу, можна задовольнити попит та забезпечити ефективну роботу аграрних підприємств. Таким чином, розвиток системи прямого збуту для сільськогосподарських товарів із коротким терміном зберігання є ключовим для підвищення економічної ефективності господарської діяльності аграрних підприємств.

У сфері реалізації основних сільськогосподарських культур, які легко зберігаються та транспортуються, таких як зерно та насіння олійних рослин, ситуація зовсім інша. Це пов'язано з тим, що ці продукти мають довгий термін зберігання та становлять основний асортимент більшості сільськогосподарських підприємств в країні. В такому випадку, довгі ланцюги розподілу на цільових ринках є нормою.

Однією з об'єктивних причин, яка впливає на збільшення довжини цих розподільних каналів, є різниця в рівнях концентрації та ефективності капіталу, який використовують суб'єкти виробництва та розподілу продукції. Це може призводити до того, що торговельний капітал шукає можливості для інвестування у сфері обігу продукції рослинництва, зокрема у зерно та насіння олійних культур, що робить цей сегмент ринку більш привабливим для учасників.

Отже, різна природа продукції та особливості сфер виробництва та реалізації призводять до різної структури розподільних каналів в сільському господарстві.

Другим закономірним явищем, яке визначається особливостями товару, є залежність вибору комбінації розподільних каналів підприємством від інтенсивності попиту на цей продукт. Зі збільшенням попиту на ринку, більше посередників намагаються зайняти своє місце і спеціалізуватися на даному продукті. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на привертання виробників та споживачів, що призводить до розгалуження

структури розподільних каналів продукції.

Це створює як можливості, так і виклики для аграрних підприємств. З одного боку, вони мають більше варіантів для вибору способу реалізації продукції та підвищення своєї економічної ефективності. З іншого боку, з посиленням конкуренції аграрні підприємства повинні встановлювати стійкі комерційні зв'язки з маркетинговими структурами, які можуть пропонувати не завжди вигідні ціни, але забезпечують стабільність в оплатах і фінансову стабільність.

Отже, зі збільшенням попиту на сільськогосподарські товари зменшується різноманітність розподільних шляхів і розгалуження каналів, але водночас ускладнюється структура маркетингової інфраструктури ринку.

Розмір та обсяги виробництва підприємства мають важливий вплив на те, як воно організовує розподіл своєї продукції на ринку. Чим більше великим є виробничим потенціалом підприємства, тим легше йому знаходити короткі шляхи розподілу своєї продукції. Це стає можливим завдяки можливості накопичувати значні товарні партії, які можна продавати на вищих рівнях ринку.

Збільшення обсягів виробництва також дозволяє підприємству використовувати інструменти біржової торгівлі, укладати угоди на майбутнє (форварди) або ф'ючерсні операції щодо своєї продукції. Це допомагає скоротити кількість посередників у розподільних каналах, спрямованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства.

Отже, розмір та потужність виробництва визначають можливості підприємства у виборі та оптимізації розподільних каналів для реалізації своєї продукції на ринку.

Суб'єктивні закономірності в формуванні та функціонуванні системи розподілу продукції підприємства на ринку можна розділити на стереотипні і поведінкові. Стереотипні закономірності включають в себе торговельні звичаї, які можна розглядати як типові образи ситуацій. Наприклад, у

випадку коли торговельні підприємства, що обслуговують елеватори в країні, зазвичай домовляються про те, що вони оплачують поставки зерна виробникам через місяць після його відвантаження, а за послуги зі зберігання отримують авансові платежі. Усі учасники ринку погоджуються з такими умовами оплати. Такі торговельні звичаї також існують у міжнародній торгівлі сільськогосподарською продукцією і визначають вимоги до якості товарів, обсягів постачання та розмірів товарних партій, що постачаються.

Отже, стереотипні закономірності описують типові практики і звичаї в ринкових відносинах, які визначаються звичайними практиками та сприйняті учасниками ринку як нормальні та прийняті.

Поведінкові закономірності визначають специфіку того, як власники та керівники аграрних підприємств приймають рішення про те, як залучати різних посередників до процесу реалізації своєї продукції. Зазвичай ці рішення приймаються в умовах недостатньої інформації та не завжди є раціональними. При цьому вони можуть ґрунтуватися на двох основних підходах або очікуваннях: з одного боку, на прагненні максимізувати прибуток від конкретної угоди щодо продажу продукції, а з іншого боку, на бажанні забезпечити гарантії отримання коштів за поставлену продукцію. Ці два підходи не завжди узгоджуються між собою, що може призводити до розробки нечітко прогнозованих стратегій управління розподілом продукції. Це, у свою чергу, може призвести до неефективного управління ризиками цінової нестабільності та ризиками невиконання платежів, що може погіршити фінансовий стан підприємства та знизити його економічну ефективність.

Більше того, намагання отримати вищу ціну за продукцію може вести до великих витрат на збут, особливо в умовах недостатньо розвиненої складської інфраструктури. Дослідження показують, що у 2021 році середнє перевищення вартості продажу продукції аграрних підприємств над її виробничою вартістю досягало 68% для окремих видів сільськогосподарської

сировини, таких як товарне насіння ріпаку та зерно озимої пшениці. Це свідчить про неефективну організацію управління процесом реалізації продукції.

Узагальнюючи, поведінкові аспекти в управлінні розподілом продукції можуть впливати на ефективність підприємства та його фінансове становище, особливо коли рішення приймаються на підставі певних намагань та очікувань, а не на основі об'єктивної та раціональної стратегії.

Отже, для покращення ефективності та фінансового стану аграрного підприємства на етапі організації збуту його продукції важливо дотримуватися кількох ключових принципів:

1. Керованість результатами збутової діяльності. Основним принципом є забезпечення можливості управляти результатами збутової діяльності підприємства. Це означає, що підприємство повинно мати можливість реагувати на зміни на ринку і швидко адаптувати свою стратегію збуту.

2. Диференціація каналів розподілу. Другим принципом є різноманітний підхід до використання різних каналів розподілу для реалізації продукції. Підприємство повинно мати різні шляхи для доставки своєї продукції на ринок, залежно від специфіки продукту та ринкових умов.

3. Адаптивність системи збуту. Третій принцип передбачає створення гнучкої системи збуту, яка може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це означає, що підприємство повинно мати можливість швидко переключатися між різними каналами розподілу та змінювати стратегію збуту відповідно до ринкових умов.

Застосування цих принципів дозволяє підприємству зменшити ризики та покращити ефективність на етапі збуту продукції. Комбінування цих принципів допомагає забезпечити стабільний та ефективний розвиток аграрного підприємства на ринку.

1.3. Наукові засади формування та функціонування організаційно-економічного механізму збутової діяльності аграрних підприємств

Огляд наукових робіт провідних вчених у цій області дає підставу стверджувати, що Генрі Ассель визначив ключові аспекти термінів, які найбільше розкривають економічний зміст понять руху товарів та системи розподілу. Відповідно до його визначень, рух товарів охоплює всі дії, спрямовані на планування, виконання та контроль фізичного переміщення товарів від місця їхнього виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення комерційної вигоди. Система розподілу, у свою чергу, є групою незалежних компаній, включаючи виробників, оптових та роздрібних посередників, які спільно працюють з метою доставки необхідного набору товарів та послуг до споживачів в потрібному місці та часі. [10].

Структуруючи процес розподілу, можна корисно виділити три основні категорії: комерційний розподіл, каналний розподіл та фізичний розподіл [9]. Під комерційним розподілом розуміють виконання функцій, таких як планування, контроль, аналіз і регулювання збуту. Під каналним розподілом розуміють передачу права власності на продукцію в межах розподільного каналу під час її переміщення від виробника до кінцевого споживача. А під фізичним розподілом розуміють сукупність функцій, пов'язаних з зберіганням, транспортуванням, складуванням, обробкою та іншими аспектами фізичного переміщення продукції.

Результати аналізу останніх досліджень в галузі розподілу продукції на ринку дають змогу сформулювати наступне визначення поняття розподілу продукції на ринку. Таким чином, розподіл продукції на ринку можна визначити як сукупність процесів, які забезпечують переміщення потоків інформації, товарів та грошей від виробників до споживачів, і ці процеси опосередковуються через виконання своїх функцій інфраструктурними компонентами. Ці процеси мають на меті задоволення потреб безпосередніх

споживачів і створення прибутку для виробників та суб'єктів інфраструктури товарного ринку.

У цьому контексті товаровиробник виступає як користувач системи розподілу продукції і розглядає її як комбінацію доступних каналів розподілу своєї продукції протягом певного періоду часу. Тобто, виробник може впливати на окремі суб'єкти, що є складовими системи розподілу продукції, шляхом стимулювання їх до співпраці з ним і продажу його продукції. Від результатів цього впливу залежить організація системи розподілу, яку використовує товаровиробник.

Вивчення процесів формування та функціонування різних систем розподілу продукції, спрямованих на різні споживачі, дозволяє зрозуміти, що їх структуру та функціонування визначають такі фактори:

1. Призначення продукції або виду товарів, які пропонуються на ринку.
2. Особливості самої продукції, її характеристики.
3. Розмір, склад та структура цільової аудиторії або споживачів.
4. Регулярність або періодичність попиту на цю продукцію.
5. Особливості структури самого ринку, а також рівень розвитку його інфраструктури, зокрема, логістичної складової.

Сума цих факторів визначає ступінь інтенсивності попиту на конкретну продукцію. Іншими словами, інтенсивність попиту - це об'єднана кількість запитів від споживачів, які мають гроші та бажання придбати певний товар на ринку протягом певного періоду часу.

Інтенсивність попиту визначає кількість продукції, яка надається на ринку, і від цього залежить, який тип виробництва продукції буде вигідним. Ми можемо класифікувати типи попиту на продукцію відповідно до загальноприйнятої класифікації типів виробництва, яка включає одиничний (дрібносерійний), серійний та масовий (крупносерійний) типи виробництва залежно від обсягу виробництва продукції протягом певного періоду часу. Виробництво продукції створює її пропозицію на ринку, оскільки воно виникає відповідно до попиту на неї, як засобу задоволення певних потреб

споживачів. Таким чином, можна виділити одиничний, серійний та масовий типи попиту на продукцію в залежності від його інтенсивності.

У контексті інтенсивності попиту на продукцію можна виділити три основних категорії.

Перша категорія - продукція масового попиту. Сюди входять товари та послуги, які перш за все споживає населення, такі як продукти харчування, предмети особистої гігієни, одяг та інші предмети, які люди використовують щоденно. Сюди також включаються сировинні матеріали та певні види стандартної промислової продукції, які мають великі обсяги споживання.

Друга категорія - продукція серійного попиту. Сюди входять як стандартні, так і нестандартні продукти, які призначені для меншої групи споживачів. Ці товари відповідають конкретним потребам споживачів та можуть бути використані ними згідно з призначенням. Ця категорія включає в себе широкий спектр виробів промислового призначення, а також деякі товари, які також можуть бути використані населенням.

Третя категорія - продукція одиничного попиту. Сюди включаються товари та послуги, які виготовляються та продаються в обмежених кількостях та призначені для задоволення специфічних потреб конкретних споживачів. Ця категорія охоплює товари, які мають обмежений ринок та виготовляються на замовлення для конкретних клієнтів.

Наші дослідження підтверджують, що інтенсивність попиту на продукцію має значний вплив на різні аспекти ринкової діяльності. Вона визначає структуру ринку, рівень розвитку його інфраструктури, специфіку комерційних операцій, формування каналів розподілу, особливості комунікаційної політики, стимулювання попиту та розвиток систем збуту.

Зокрема, важливо відзначити, що інтенсивність попиту має значення при будівництві систем розподілу та виборі каналів розподілу для продукції. Різні рівні інтенсивності попиту впливають на структуру та організацію системи розподілу, що використовується на ринку.

Наприклад, на ринках продукції масового комерційного попиту часто

існують довгі канали розподілу з великою кількістю посередників і різними рівнями управління. Це зумовлено необхідністю забезпечення регулярної поставки продукції населенню та підтримання конкурентних цін в умовах великого обсягу виробництва. У таких системах розподілу виробники часто залучають різні рівні посередників для ефективного розподілу продукції.

У випадку ринків серійного комерційного попиту, системи розподілу можуть бути менш складними, оскільки споживачі зазвичай мають більш конкретні потреби, і товари можуть бути спеціалізовані. Проте і тут важливо забезпечити ефективну доставку продукції до цільових споживачів.

Отже, інтенсивність попиту грає ключову роль у формуванні та функціонуванні систем розподілу продукції на ринку, і різні ринки з різними рівнями інтенсивності попиту вимагають різних підходів до організації своїх збутових процесів.

На ринках продукції одиничного попиту переважає прямий збут товарів, без численних посередників у ланцюгу розподілу. Це стається через те, що виробники стають на цей шлях, бажаючи отримати максимальний прибуток від продажу своєї продукції без участі посередників. Основною причиною цього є бажання виробників максимізувати свій прибуток та уникнути втрат, пов'язаних із співпрацею з посередниками.

У випадку ринків продукції серійного попиту існує різноманітність систем розподілу, яка залежить від комерційних факторів, споживацької спрямованості продукції та ринкових умов. Тут існують канали різної довжини, і їх функціонування зазвичай обумовлене потребами значної кількості реальних споживачів. Головним вимогам до таких каналів є здатність ефективно виконувати розрахункові та логістичні функції для задоволення потреб більшої кількості споживачів.

Таким чином, інтенсивність попиту визначає структуру систем розподілу продукції на ринку. Вона впливає на процеси функціонування цих систем та визначає формування та розвиток ринкової інфраструктури. Інтенсивність попиту можна вважати ключовою характеристикою товарного

ринку, що визначає специфіку всіх процесів, пов'язаних з розподілом та використанням його елементів.

Формування та ефективне функціонування товарного ринку в державі створюють передумови для інтенсивного розвитку всіх сфер господарства та суспільного життя. Це досягається завдяки роботі ринкового механізму, який дозволяє споживачам отримувати необхідні товари в потрібних обсягах та в узгоджені строки, а постачальникам ритмічно збувати свою продукцію та ефективно виконувати свою головну діяльність. При оцінці розвитку та ефективності ринків різних товарів корисно розглядати ринки, які мають важливе значення для економічної безпеки держави, окремо від інших ринків. Це обумовлено необхідністю регулювання функціонування цих ринків для забезпечення економічної безпеки держави.

Основними аспектами економічної безпеки держави є енергетична та продовольча безпека. Хоча ринки енергетичних ресурсів, в цілому, є добре організованими і регульованими, ситуація на ринках продовольства і сільськогосподарської сировини, які традиційно класифікують як аграрні ринки, залишається вдосконалення, не дивлячись на позитивні тенденції.

Ключовим науковим завданням, пов'язаним з поліпшенням функціонування внутрішнього ринку продовольства, є розробка теоретичних і методологічних підходів, які враховують національні особливості організації функціонування ринків продовольчих товарів і сільськогосподарської сировини. Також важливо вивчити вплив держави на взаємодію учасників цих ринків з метою забезпечення продовольчої безпеки держави. Об'єктивна необхідність такого втручання з боку держави і потреба знайти раціональний баланс між включенням ринкового механізму та адміністративними методами в регулювання комерційних процесів визначають особливості функціонування цих ринків в Україні.

Ринки продовольства та сільськогосподарської продукції є найважливішими внутрішніми ринками країни, оскільки від їх ефективного функціонування залежить вирішення проблеми забезпечення національної

продовольчої та економічної безпеки. Головним завданням є забезпечення рівномірного розвитку суб'єктів у сфері виробництва та обігу на цих ринках.

Хоча ринки продовольчої та сільськогосподарської продукції формувалися у подібних умовах, вони мають деякі відмінності через вплив об'єктів ринкової діяльності. Однак наше дослідження спрямоване на вивчення певних аспектів комерційної діяльності підприємств, що діють на цих ринках. Ми розглядаємо сучасну структуру розподільчих каналів на внутрішніх ринках продовольчої та сільськогосподарської продукції, яка сформувалася під час їх еволюції, і формалізуємо основні характеристики функціонування наявних систем розподілу продукції на цих ринках (див. рис. 1.4 та 1.5).

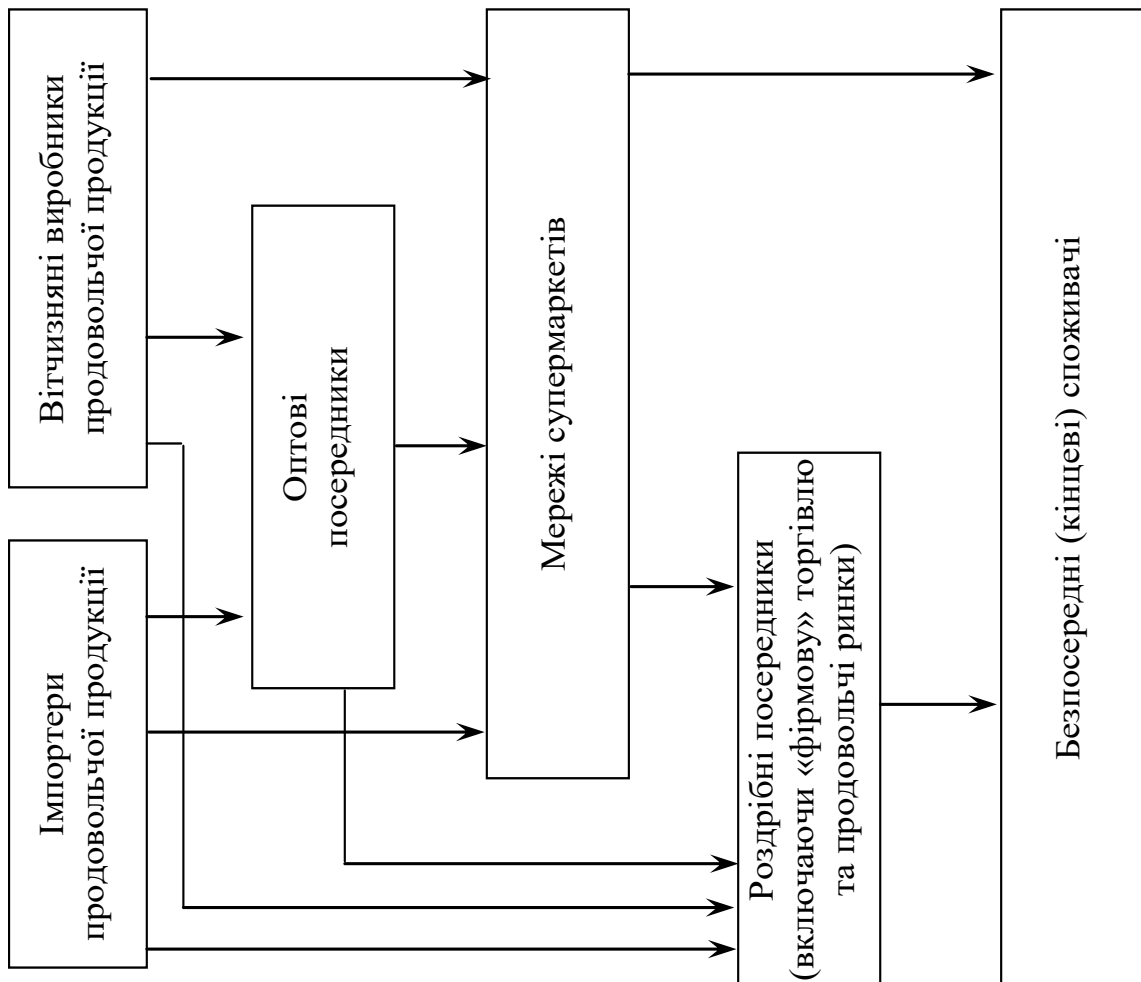


Рис. 1.4. Структура каналів розподілу на внутрішньому ринку продовольства*

* складено автором за даними джерел [45]

Основними постачальниками, які створюють пропозицію продукції сільськогосподарського та продовольчого секторів на внутрішньому ринку країни, є підприємства, що займаються виробництвом продуктів харчування та сільськогосподарської продукції, підприємства, які імпортують товари, а також особисті селянські господарства. При аналізі того, як працюють системи розподілу цих продуктів, ми вважаємо, що аграрні підприємства, підприємства харчової та переробної промисловості, а також особисті господарства пов'язані з виробництвом продукції. У той час як інші учасники комерційних процесів, представлені на рисунках 1.4 та 1.5, і не використовують саму продукцію для безпосереднього споживання, вони входять до сфери обігу. Тобто ці останні суб'єкти створюють маркетингову інфраструктуру для товарного ринку. [45, 46].

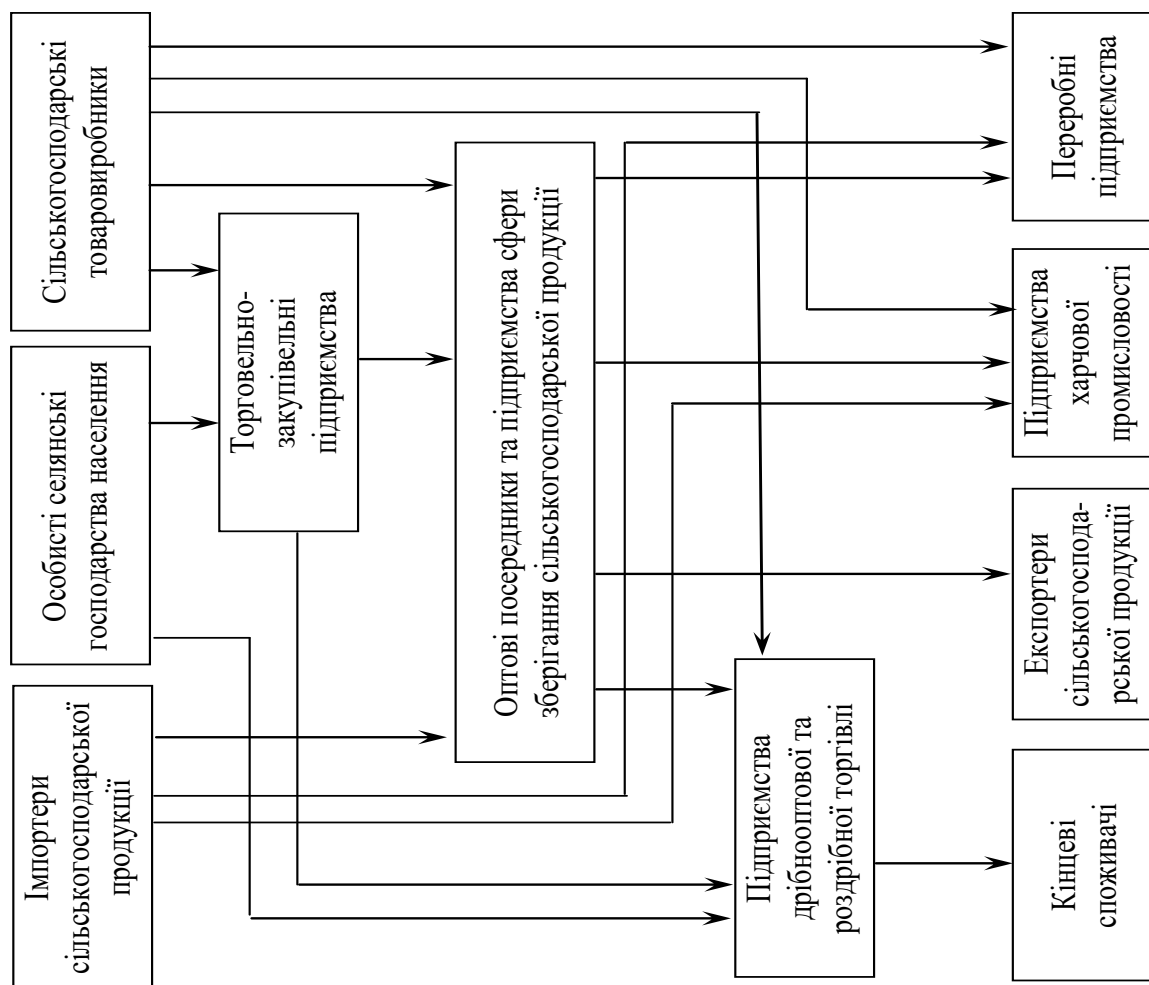


Рис. 1.5. Структура каналів розподілу на внутрішньому ринку аграрної продукції*

* складено автором за даними джерел [46]

Постачальники на ринках, які розглядаються в роботі, мають різний статус і визначають своє пріоритетне місце в системі розподілу продукції залежно від обсягів та інтенсивності комерційного попиту на їхні товари, а також від співвідношення між внутрішнім виробництвом та імпортом. Це означає, що пріоритетність категорії постачальника визначається найбільш поширеною комбінацією каналів розподілу для певного товару на ринку.

Наприклад, дослідження показують, що на зерновому ринку ця категорія включає посередників трьох рівнів: посередники першого рівня надають різні логістичні та збутові послуги, які зазвичай не дуже вигідні для первинних виробників, і, як правило, вони володіють інфраструктурою для зберігання зерна. Другий рівень посередників виконує великі закупки для експортерів та часто отримує постачання від посередників першого рівня та великих виробників. Третій рівень складають підприємства-експортери, державні резервні організації зберігання зерна та великі переробні підприємства, які мають цільову аудиторію за межами національного зернового ринку або на ринках з більш глибокою переробкою зерна. Прямий збут продукції на цьому ринку є менш поширеним каналом, основним чинником є не можливість аграрним підприємствам конкурувати з посередниками навіть на першому рівні, тобто змінювати свою позицію в системі розподілу продукції.

На інших ринках сільськогосподарської продукції, зокрема на ринках овочевої продукції та цукрових буряків, значення прямого збуту збільшується. Особливо це стосується сектора овочевої продукції, де і виробники, і переробники зацікавлені в ефективній співпраці, часто будуючи прямі відносини. Ринок м'ясної продукції схожий на зерновий ринок, але має деякі відмінності, оскільки існує велика кількість дрібних виробників та особистих господарств. Ринок молока, навпаки, є досить простим для реалізації ринкових процесів і часто використовує прямий збут.

Таким чином, канали розподілу продукції на різних ринках можуть суттєво відрізнятися в залежності від характеристик ринку та товару.

Ця ситуація у сфері розподілу продукції на аграрних ринках обумовлена переважно низькою концентрацією капіталу у сільському господарстві, що ускладнює процес олігополізації на рівні виробників. Проте, концентрація капіталу в обіговому секторі аграрного ринку висока, що робить цей ринок олігопсонічним на рівні маркетингових посередників. Додатковою підтримкою для такого пояснення є обмежений перелік продуктів, які стають об'єктами ринкової активності, які, як правило, є стандартизованими та мають однорідну структуру.

У сфері ринку продовольства ситуація відрізняється через кілька факторів. По-перше, тут існує ширший спектр продуктів, що об'єктами ринкової активності, порівняно з ринком аграрної продукції. По-друге, рівень концентрації капіталу у сфері харчової та переробної промисловості високий, що дозволяє операторам-виробникам впливати на ринкову ситуацію за допомогою маркетингових та інших інструментів. Це призводить до більш гармонійного розвитку взаємин між сферами виробництва та обігу на ринку продовольства. Проте, підприємства оптової та роздрібної торгівлі залишаються основними центрами прибутку на цьому ринку.

Важливо відзначити, що результати аналізу показують, що системи розподілу на цих двох ринках суттєво різняться через різні умови конкуренції, рівень концентрації капіталу та специфіку продукції. Сучасні умови функціонування цих систем розподілу не сприяють гармонійному розвитку операторів ринку на всіх рівнях.

Отже, в науковій літературі існують різні підходи до визначення категорії «система». За визначенням Ю.І. Черняка, система - це відображення у свідомості суб'єкта (дослідника, спостерігача) властивостей об'єктів та їх відношень у вирішенні завдання дослідження та пізнання [26]. У «Філософському словнику» за редакцією М.М. Розенталя та П.Ф. Юдіна наводиться таке визначення: «Система - це множина взаємопов'язаних елементів, які утворюють певне цілісне утворення» [27, С. 405]. М.М. Грачев та М.О. Шевцов визначають загальнонаукову категорію «система» як

«об'єктивне об'єднання взаємозалежних об'єктів, явищ, даних, а також знань про природу, суспільство і інше» [28].

Вітчизняний вчений-економіст С.В. Мочерний у «Економічній енциклопедії» дає таке визначення цієї категорії: «Система - це сукупність елементів та їхніх властивостей, взаємодія між якими породжує нову, якісно відмінну цілісність... Повніше визначення системи передбачає існування більш складних систем, в яких, крім окремих елементів, існують взаємозв'язки між групами таких елементів, що утворюють підсистеми. Завдяки таким підсистемам різні елементи системи об'єднуються для досягнення загальної мети. Підсистема, в свою чергу, є самостійною системою в межах великої системи і має свої елементи. В складних економічних і інших матеріальних системах насамперед виділяють не лише окремі елементи, а також компоненти... Система - це сукупність підсистем, елементів і компонентів, які мають свої властивості, і взаємодія між ними та середовищем породжує нову, якісно або суттєво відмінну інтегровану цілісність.» [29, С. 361].

Отже, усі визначення загальнонаукової категорії "система" підтверджують, що система - це сукупність взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють між собою і створюють нові властивості, характерні для системи як цілісності.

Коли ми застосовуємо це визначення до системи розподілу продукції підприємства на ринку, ми розглядаємо її як сукупність операторів ринку, їх взаємозв'язки та економічні інтереси. Проте, ця система розподілу продукції підприємства передбачає також вплив підприємства на її елементи з точки зору управління, організації та економіки. В рамках цієї системи можна виділити комерційну, логістичну та інформаційну (маркетингову) компоненти. Комерційна та логістична компоненти можуть розглядатися як інструменти, що використовуються для реалізації збутової політики підприємства, і вони активуються за допомогою інформаційної (маркетингової) компоненти (рис. 1.6).

Дослідження розподілу продукції підприємства, розглядаючи його як систему, включає вивчення таких основних аспектів (типових для будь-якої

системи): факторів, які формують систему; важливих властивостей її складових елементів; і взаємодії між цими елементами. Оскільки системою розподілу продукції підприємства є сукупність суб'єктів ринку, їх взаємозв'язків та економічних інтересів, а їх поєднання формує різні комбінації маркетингових, логістичних та комерційних компонентів, ми повинні аналізувати процес формування системи розподілу продукції в динаміці станів її складових елементів, оскільки зміни в цьому складі є основою для організаційно-економічного механізму формування систем розподілу продукції.

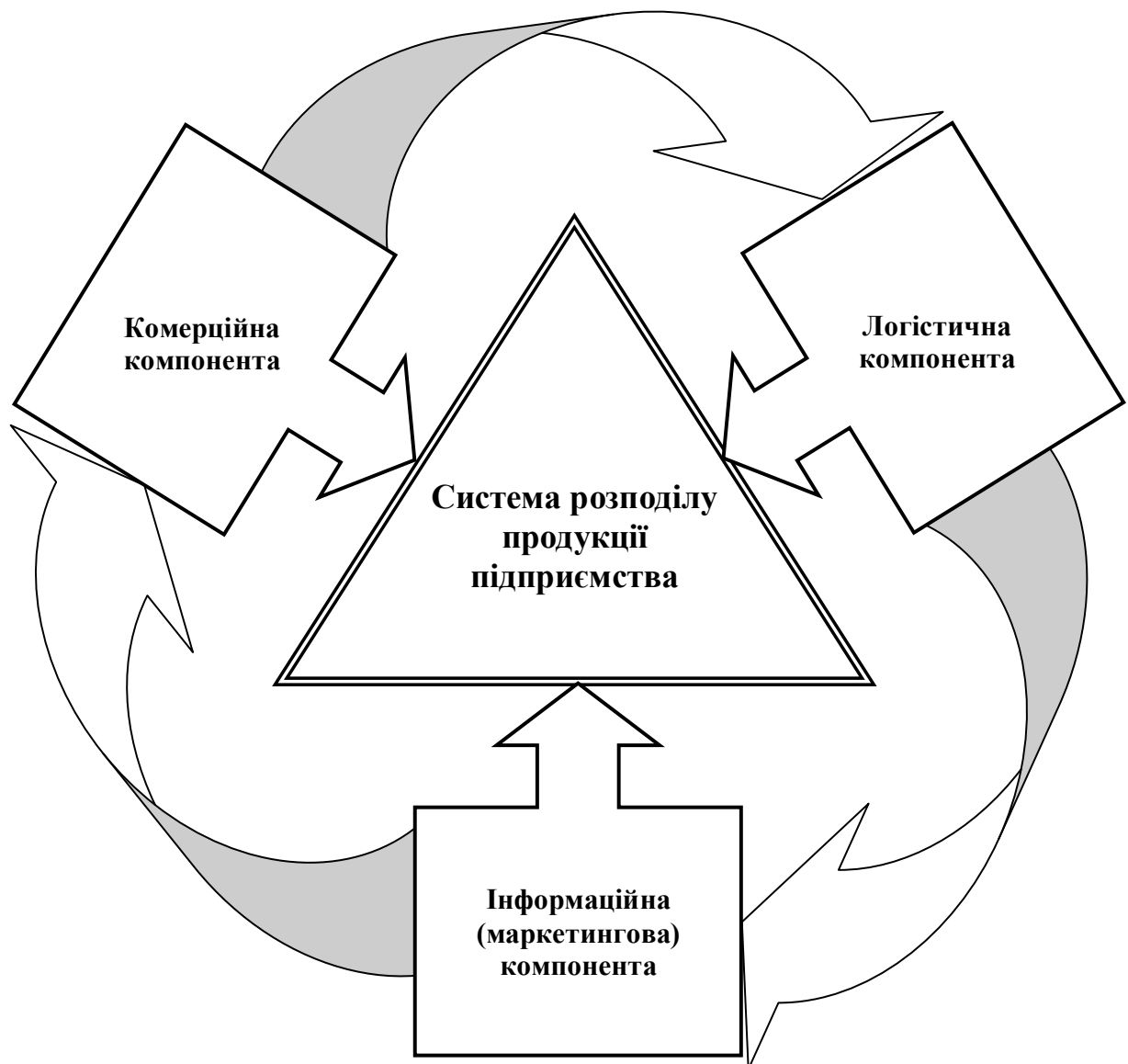


Рис. 1.6. Компоненти системи розподілу продукції*

*побудовано автором на основі [29]

При цьому кожен елемент цієї системи також можна розглядати як окрему систему другого порядку, оскільки вони мають взаємодіяти з іншими суб'єктами системи та входити до складу каналів розподілу продукції. Це визначається принципом адитивності і властивістю емерджентності, що означає, що на мікрорівні (в межах підприємства) ми маємо справу з взаємодією між системами суб'єктів, що утворюють канали збуту та розподілу продукції, а також з системою взаємозв'язків між ними. Розвиток ринкової інфраструктури значно впливає на економічні інтереси учасників систем розподілу продукції. Ключові аспекти включають спеціалізацію суб'єктів, зайнятих у сферах обігу та інфраструктурного обслуговування виробничо-комерційної діяльності, та їх здатність до інтеграції в різні системи розподілу за певних економічних умов. Важливими є також можливості реалізації їх економічних інтересів та перспективи на подальше партнерство з підприємствами.

Важливо враховувати, що кількість елементів цієї системи може змінюватися на різних стадіях її розвитку, і канали збуту формуються при переході від першого стану до другого, а канали розподілу - від другого до третього. Це обумовлено тим, що на ранніх стадіях підприємство орієнтується на досягнення прибутковості через впровадження відповідних програм збуту, а на пізніших стадіях акцентується на максимізації ефективності відповідно до ринкових умов. Системне управління розподілом продукції дозволяє підприємству не тільки досягати своїх цілей, але і керувати їхньою динамікою з часом.

Висновки до розділу 1

1. У дисертації розглядаються основні принципи створення організаційно-економічного механізму управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств. Цей механізм базується на аналізі впливу конкурентних та кон'юнктурних факторів на збутову діяльність, використовуючи методичні підходи для оцінки ефективності функціонування маркетингових каналів просування та комерційних каналів

ринкового розподілу продукції. Також проводиться порівняння цих оцінок з результатами аналізу збутових можливостей підприємства.

2. На основі синтетичного підходу створено організаційно-економічний механізм, який визначається як система організаційних та економічних інструментів.

3. Встановлено, що при побудові систем збуту продукції аграрного підприємства на ринку важливо дотримуватися принципів результативності, диференціювання і адаптивності. Ці принципи допоможуть створити ефективні та гнучкі системи управління збутом, які не будуть погіршувати фінансове становище підприємства під час змін у зовнішньому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН КОН'ЮНКТУРИ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДИНАМІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку цільових ринків збуту сільськогосподарської продукції

Для досягнення стійкого підвищення економічної ефективності сільськогосподарських підприємств в Україні необхідно створити сприятливі умови для активного розвитку цих підприємств. Це включає в себе підтримку та забезпечення їхньої діяльності, а також гармонізацію інтересів всіх учасників аграрного ринку. Нерівноважність інтересів різних секторів ринку сільськогосподарської продукції призвела до проблем у фінансовому стані сільськогосподарських підприємств. Низька участь торговельного капіталу у реінвестуванні виробничого капіталу обмежує розвиток інтеграційних зв'язків на ринку. Також інституційні основи ринку призводять до конкуренційних викривлень та відбивання інтересів товаровиробників, що загрожує навіть простому відтворенню економічних ресурсів, які використовуються в сільському господарстві. Крім того, забезпеченість сільськогосподарських товаровиробників ресурсами для їх виробничих процесів грає важливу роль у цьому контексті.

Узагальнюючи, ситуація, що склалася, може привести до фактичного занепаду сільськогосподарських підприємств, які є ключовими для забезпечення нації продовольством. Для досягнення ефективності в сільському господарстві і вирішення цих проблем потрібно перерозподілити інтереси між суб'єктами аграрного ринку. Важливим є забезпечення товаровиробників не тільки науковими рішеннями для впровадження інновацій у виробництво, але й оптимізацією збутових процедур. Це також

включає розгляд всієї сфери діяльності суб'єктів аграрного ринку з точки зору ресурсного забезпечення і розвитку маркетингової інфраструктури на внутрішніх ринках сільськогосподарської продукції та продовольства.

Забезпечення ефективного функціонування ринків продовольства та сільськогосподарської продукції - це ключовий аспект для вирішення проблем з продовольчою безпекою в державі. Сучасні умови розвитку ринкових відносин вимагають нових підходів до економічної перебудови країни, зокрема, у плані інфраструктури ринків, співвідношення галузей та розвитку інфраструктурних компонентів. Однак недоліки у виробничо-комерційних відносинах, низька платоспроможність споживачів і проблеми у маркетинговому управлінні підприємств впливають на повільний розвиток інфраструктури багатьох ринків, включаючи ринки продовольства та сільськогосподарської продукції. Тому потрібно шукати шляхи гармонізації розподілу продукції на цих ринках та оптимізації діяльності їхніх учасників, щоб забезпечити належну розвиненість цих ринків.

Сучасний стан ринку сільськогосподарської продукції в Україні можна охарактеризувати як досить стійкий і стабільний. Це підтверджується позитивною статистикою щодо обсягів виробництва основних продуктів харчування та сільськогосподарської продукції, а також високою привабливістю для інвестицій у сфері харчової і переробної промисловості. (табл. 2.1).

Важливо зауважити, що сприятлива ситуація на ринку продовольчих товарів пояснюється дією кількох ключових факторів:

- попит на продукти харчування має низьку еластичність, що сприяє стабільності обсягів продажу продукції кінцевим споживачам;
- ринкові та споживчі характеристики продовольчих товарів піддаються високому стандартизаційному регулюванню, що сприяє стабільності якості товарів;
- конкурентна ситуація на ринках окремих продовольчих товарів наближена до ринку з чистою конкуренцією або олігополією, що також сприяє

стабільності цін та обсягів продажу;

- канали розподілу продукції мають високу стабільність та тривалість у порівнянні з іншими ринками товарів та послуг;

- ринок продовольства має механізми взаємного впливу на суміжні ринки товарів.

Аналіз цих факторів підтверджує існування відмінностей у розвитку переробних та харчових галузей, що може вказувати на перевагу першої перед іншою (табл. 2.1).

В останні роки помітний ріст у виробництві жирних сирів, соняшникової олії та маргарину, що вказує на зміну пріоритетів в аграрному секторі. Натомість, сектори переробки зерна в борошно, виробництва макаронних виробів, а також хліба та хлібобулочних виробів зазнали падіння. За результатами досліджень, причиною зниження активності в цих галузях є збільшення імпорту борошна та макаронних виробів, що спричинене нижчою якістю вітчизняної продукції порівняно з імпортною, а також неефективним використанням ресурсів у цих галузях і впливом глобальних ринкових тенденцій на ринки сировини.

Аналіз харчових ринків виявив, що незалежно від виду продукції, всі вони мають спільні риси і характеристики. До таких належать стандартні методи розподілу продукції, типова конкурентна ситуація, а також схожі моделі попиту та пропозиції. Ці фактори визначають структуру та функціонування ринків, особливо важливі для розуміння механізмів розвитку ринкових процесів та адаптації до них. Системи розподілу продукції відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності взаємодій між виробниками та споживачами, сприяють розвитку ринків та впливають на розвиток конкретних товарних категорій.

На ефективність виробників харчових продуктів та їхню здатність доправити продукцію до кінцевого споживача впливає наявність ефективних, зрозумілих та прийнятних систем розподілу продукції.

Таблиця 2.1

Виробництво основних видів аграрної продукції та основних продовольчих товарів [43, 44]

Продукція	Обсяг випуску по роках, тис. т											Темп приросту (2022 р. до 2000 р.), %
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2010	2019	2020	2021	2022	
Продукція рослинництва												
зерно пшениці, тис. т	10197	21348,5	20555,6	3599,3	17520,2	18699,2	13947,3	28327,9	24877,4	32151,0	20729,2	203,2
зерно жита, тис. т	968,3	1822,5	1511,2	624	1592,5	1054,2	583,6	334,7	456,8	593,2	3140,0	324,3
зерно кукурудзи, тис. т	3848,1	3640,7	4180,3	6875,1	8866,8	7166,6	6425,6	35880,1	30290,3	42109,9	26186,9	680,5
зерно ячменю, тис. т	6871,9	10185,7	10363,8	6833,2	11084,4	8975,1	11341,2	8916,8	7636,3	9437,0	56081,7	816,1
соняшник товарний, тис. т	3457,4	2250,6	3270,5	4254,4	3050,1	4706,1	5324,3	15254,1	13110,4	16392,4	11328,7	3276,7
пукрові буряки фабричні, тис. т	13198,8	15574,6	14452,5	13391,9	16600,4	15467,8	22420,7	10204,5	9150,2	10853,9	9941,5	-24,7
Продукція тваринництва												
яловичина, тис. т	754,3	645,7	703,7	722,9	618	561,8	567,4	546,1	479,7	526,8	455,1	-39,7
Свинина, тис. т	675,9	591,2	599,3	630,9	558,8	493,7	526,1	634,7	589,9	987,8	898,6	132,9
м'ясо птиці, тис. т	193,2	238,9	299,7	324	375,5	496,6	589,3	689,4	794,0	1817,6	1652,7	855,4
молоко, тис. т	12657,9	13444,2	14142,4	13661,4	13709,5	13714,4	13286,9	12262,1	11761,3	8713,9	7767,7	-38,6
яйця, млн. шт.	8808,6	9668,2	11309,3	11477,1	11955	13045,9	14234,6	14062,5	14956,5	14071,3	11921,8	135,3
Продовольчі товари												
Цукор-пісок, тис. т	1780	1947	1621	2486	2147	2139	2592	1867	1571	1275	1805	1,4
Борошно, тис. т	3076	2984	2986	2827	2949	2944	2696	2908	3030	2734	2632	-14,4
Макаронні вироби, тис. т	117	111	115	110	99,7	104	108	107	113	108	116	-0,9
Ковбасні вироби, тис. т	175	167	209	290	332	309	301	330	335	272	281	60,6
Тваринне масло, тис. т	135	158	131	148	116	120	104	100	84,8	74,7	79,5	-41,1
Жирні сири, тис. т	67,5	105	129	169	224	274	217	246	236	224	207	206,7
Олія соняшникова, тис. т	973	935	980	1336	1343	1382	2078	2230	1867	2796	3030	211,4
Маргарінова продукція, тис. т	162	198	203	233	212	321,2	311	317	316	353	363	124,1
Хліб і хлібобулочні вироби, тис. т	2464	2450	2358	2427	2307	2264	2159	2034	1978	1828	1807	-26,7
Кондитерські вироби, тис.т	668	732	757	860	930	855	723	585	596	596	604	-9,6

Ринок продовольства, як частина більш широкого ринку споживчих товарів, поділяє загальні риси з іншими споживчими ринками, особливо у контексті застосування систем розподілу продукції, які забезпечують розподіл товарів від виробників до споживачів. Такі системи розподілу не тільки сприяють підвищенню продуктивності, але й покращують загальну доступність товарів на ринку, що є критично важливим для задоволення потреб споживачів і забезпечення стабільності ринку продовольства. Функціонування таких систем розподілу продукції в основному продовольчих товарів відзначається такими характеристиками:

- товари розподіляються на ринку переважно через посередницькі мережі, поступово подрібнюючись в процесі купівлі-продажу та переміщення через канали розподілу;

- виробники товарів стимулюють співпрацю з посередниками, надаючи їм значні цінові знижки для підтримки стабільності виробництва та збільшення обсягів продукції. Це може призвести до зменшення прибутку від кожної одиниці товару, але загальний прибуток зростає;

- деякі виробники інвестують у власні системи розподілу продукції (відомі як "фірмова торгівля"), щоб максимізувати свій прибуток, продаючи товари безпосередньо кінцевим споживачам. Це може підвищити витрати на збут, і ефективність такого підходу залежить від конкретних умов виробника;

- ринок продовольства, подібно до інших ринків споживчих товарів, має більш складні канали розподілу порівняно з ринками сировини або виробничо-технічних товарів;

- інфраструктурна складова системи розподілу продукції на вітчизняному ринку продовольства відрізняється від інших ринків, але потребує подальшого розвитку для покращення.

Вказані особливості продовольчого ринку та результати проведених аналізів дозволяють визначити і структурувати основні сучасні проблеми його функціонування. На нашу думку, серед таких проблем можна виділити наступні:

1. Фактична відсутність інтеграційних зв'язків між галузями обігу та виробництва на ринку продовольчої продукції.

2. Дисбаланс інтересів між виробниками товарів та суб'єктами торгівлі на ринку харчових товарів у контексті існуючої структури ринку.

3. Недостатній розвиток інфраструктури на продовольчому ринку.

4. Тип конкуренції на більшості ринків продовольчої продукції, який не сприяє гармонійному функціонуванню усіх учасників.

5. Зміна позиції суб'єкта ринку в структурі каналу розподілу продукції є фактично неоскільки можливою або залежить від характеристик та ефективності конкретної операції купівлі-продажу товару.

6. Недосконалість систем державного регулювання на продовольчому ринку, де переважає застосування нетарифних методів впливу на ринкові процеси.

Вирішення перелічених проблем можливе лише при застосуванні державних заходів для регулювання ринкових процесів. Ці заходи включають:

1. Запровадження однакових умов для всіх учасників у сфері продовольчих товарів та аграрної сировини.

2. Розробка та втілення моніторингових систем ринків для забезпечення всіх учасників необхідною інформацією для їх ефективної роботи.

3. Застосування тарифних та нетарифних регуляторних заходів для врівноваження інтересів учасників ринку.

4. Вдосконалення законодавчої основи, що визначає правила роботи ринку продовольства.

5. Заохочення до переходу від витратних (нормативних) методів ціноутворення на продовольчу та аграрну продукцію.

6. Створення сприятливих умов та підтримка інвестиційного переливу між секторами обігу та виробництва для зміцнення інтеграційних відносин між учасниками ринку.

7. Підтримка розвитку інфраструктурних елементів продовольчого ринку.

Ефективна робота будь-якої економічної системи неможлива без добре побудованого та ефективного механізму отримання фінансових результатів від діяльності суб'єктів господарювання. Головним джерелом прибутку для підприємства є продаж його основної продукції споживачам, що відбувається на етапі збуту. У свою чергу, суб'єкти господарювання виконують свої збутові функції на ринку товарів і послуг, результативність яких залежить від організації та ефективності функціонування цього ринку. Ефективність ринкових процесів визначається різними факторами, але важливою є інфраструктурна складова. Розвиток аграрного сектору в Україні вважається пріоритетним, оскільки від нього залежить продовольча безпека держави. Ефективна робота аграрних виробників неможлива без раціонально організованих ринків сільськогосподарської сировини та продуктів харчування, для чого потрібна відповідна інфраструктура ринку. Проте існуюча інфраструктура аграрного ринку в Україні далека від ідеалу, багато її елементів розрізнені та працюють несистемно.

Вивчення терміну "ринкова інфраструктура" у економічній літературі показує, що він почав застосовуватися з 1940-х років. Немає чіткого визначеного моменту, коли ця категорія була введена в науковий обіг. Одні дослідники стверджують, що вперше вона була запропонована Х. Зінгером у 1940-х як "overhead capital". Інші вважають, що її автором є американський економіст П. Розенштейн-Родан, який застосував цей термін вперше у 1955 році [47, С. 23]. Термін "інфраструктура" колись визначався як зібрання суб'єктів різних галузей, необхідних для стабільної роботи виробничих і комерційних діяльностей у секторі матеріального виробництва. Різні трактування цієї категорії можуть варіюватися залежно від кількості галузей та суб'єктів, які вважаються частиною інфраструктури матеріального виробництва. Американські економісти трактують це поняття більш конкретно, включаючи в склад ринкової інфраструктури суб'єкти та

результати їх діяльності, необхідні для нормального функціонування соціально-економічної системи в цілому. Німецькі економісти більш загально трактують це поняття, підтримуючи позицію щодо фізичного характеру складових інфраструктури ринку. Вони вказують на фізичну наявність складових інфраструктури, таких як транспортні та комунікаційні системи, які забезпечують нормальне функціонування різних галузей економіки та життєдіяльності людей.

У роботах вітчизняних дослідників, таких як А. Гриценко, П.Т. Саблук, А.С. Савощенко, В. Соколов, О.М. Шпичак та інших, висвітлюється поняття "ринкова інфраструктура". Під цією категорією розуміється сукупність суб'єктів та інституцій, які впливають на функціонування ринку, забезпечуючи його стабільний розвиток та нормальний рух товарів. Це також може бути система суб'єктів та інституцій, які сприяють реалізації економічних інтересів учасників ринку та створюють умови для їх взаємодії. Однак, в роботах вітчизняних авторів, на мою думку, не вдалося достатньо деталізувати та структурувати елементи ринкової інфраструктури, пояснити їх системні зв'язки та механізми впливу на виробників і споживачів, а також вивчити механізми раціональної побудови інфраструктури ринків сільськогосподарської продукції та продовольства. Це може бути пояснено тим, що дослідники ставили перед собою інші завдання та мали більш нагальні проблеми в сферах виробництва відповідних продуктів.

Однак, як було вже сказано, без побудови раціональної інфраструктури ринку продукції навіть не можна розглядати можливість ефективного функціонування відповідних галузей виробництва. Тому важливо на теоретичному та методологічному рівні встановити основи створення ефективних механізмів для побудови раціональної інфраструктури ринку. Інфраструктура ринку слугує важливим елементом, який забезпечує безперебійне виробництво та споживання. Поліпшення інфраструктури ринку допомагає підсилювати економічні позиції учасників ринку, створюючи оптимальні умови для їхньої роботи в основних секторах

економіки.

Після проведеного узагальнення можна виділити основні функції інфраструктури товарного ринку:

1. Розподільча, яка включає розподіл товарів, матеріальних цінностей, фінансових і трудових ресурсів між учасниками ринкових процесів.

2. Логістична, що передбачає накопичення, формування товарних партій та їх фізичне переміщення між учасниками ринку.

3. Комунікаційна, яка забезпечує ефективне поширення інформації про попит на продукцію та пропозицію, а також забезпечення доступності маркетингової та кон'юнктурної інформації.

4. Регулююча, яка відновлює і підтримує баланс попиту і пропозиції на ринках.

Враховуючи різні функції, намагатимемося об'єднати окремі елементи, які складають ринкову інфраструктуру і відповідають за функціонування ринків продовольства та сільськогосподарської сировини.

Усі установи та підприємства, які забезпечують ефективну взаємодію учасників ринку, можна віднести до фізичної складової ринкової інфраструктури. Вона включає маркетингові та логістичні компоненти. До цієї складової належать посередницькі, торговельно-посередницькі та торговельні підприємства, транспортні та транспортно-експедиційні компанії, а також підприємства, які спеціалізуються на послугах зі зберігання продукції. Ці установи та підприємства забезпечують проведення операцій з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продовольства, в яких беруть участь покупці та продавці, і визначають ринкові ціни.

Багато дослідників включають до складу ринкової інфраструктури банки, страхові компанії, брокерські контори та інші установи. У підсистемі фондового ринку виокремлюють фондові біржі та фінансових посередників, які купують та продають цінні папери, інвестиційні фонди та компанії, трастові компанії та інші [48, с. 39]. Ці складові можна розглядати як фінансово-кредитну частину інфраструктури ринку.

Сфера інформації відіграє ключову роль у структурі ринкової інфраструктури, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію між учасниками ринку. Елементами, які виконують комунікаційну функцію в рамках ринкової інфраструктури, є рекламні агентства, засоби масової інформації, центри інформаційно-консультаційні, консультативні служби, та служби моніторингу цін. Ці складові формують комунікаційну основу інфраструктури ринку.

Отже, ринкова інфраструктура сільськогосподарських та продовольчих ринків - це система суб'єктів та їх взаємодії, яка забезпечує нормальне функціонування ресурсних та товарних ринків, створюючи необхідні умови для задоволення економічних потреб учасників ринку.

Ринкову інфраструктуру складають установи, підприємства та фізичні об'єкти, які виконують одну або декілька функцій на товарному ринку. Групи цих елементів, організовані за їх функціональним призначенням, утворюють компоненти ринкової інфраструктури. Згідно з проведеними дослідженнями, складовими ринкової інфраструктури в секторі сільського господарства і продовольства є: фізична (маркетингова та логістична) складова, фінансово-кредитна складова та комунікаційна складова. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структурні характеристики компонент інфраструктури цільових ринків
продукції суб'єктів аграрного бізнесу*

Складові та компоненти інфраструктури ринку		Елементи інфраструктури ринку	Функції інфраструктури ринку			
			розподільча	логістична	комунікаційна	регулююча
Фізична складова	Маркетингова компонента	Торговельно-посередницькі підприємства	•	•		
		Заготівельні підприємства	•	•		
		Товарні біржі	•			•
		Агроторгові дома	•			•
		Підприємства роздрібної торгівлі	•			

		Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи	•	•		•
		Оптові продовольчі ринки	•		•	
		Виставки, ярмарки та ін.	•		•	
	Логістична складова	Транспортні та транспортно-експедиційні підприємства		•		
		Підприємства галузі зберігання продукції		•		
Фінансово-кредитна складова	Комерційні банки	•			•	
	Кредитні спілки	•			•	
	Агропромислові фінансові групи	•			•	
	Страхові компанії	•			•	
Комунікаційна складова	Засоби масової інформації			•		
	Рекламні агенції			•		
	Інформаційно-консультаційні служби			•		
	Дорадчі служби			•	•	
	Науково-дослідні центри			•		
	Центри цінового моніторингу			•	•	

*складено автором

Структурування елементів ринкової інфраструктури на внутрішніх ринках України відбувається природним шляхом за участю виробників та комерційних структур, які приймають участь у розподілі продукції. Ринки продовольства та сільськогосподарської продукції в країні перебувають на ранніх стадіях розвитку й потребують гармонізації інтересів учасників.

Елементи фізичної інфраструктури ринку формують існуючі канали розподілу продукції та потоки фінансів та товарів, які включають елементи фінансово-кредитної та комунікаційної складових. Проте сучасний стан ринкової інфраструктури часто не сприяє створенню сприятливих торговельних відносин між виробниками та посередниками, що може призводити до того, що виробники навіть не мають достатньо коштів на забезпечення продовження своєї діяльності.

Вирішення цієї проблеми можливе лише за умови, що держава вживатиме регулюючих заходів, спрямованих на активізацію розвитку інфраструктурних компонентів ринків.

Останній крок дозволить збільшити конкуренцію у сфері обігу, що дозволить виробникам вільно вибирати канали розподілу продукції для

досягнення максимальних результатів і оптимального розміщення коштів. Більшість проблем, що виникають на внутрішніх ринках продовольства та аграрної продукції, пов'язані з нескоординованістю інфраструктури, що спричиняє непослідовне здійснення інтересів учасників цих ринків і знижує ефективність виробництва.

Вирішення цих проблем вимагає адаптації теоретичних та методологічних основ побудови ринкової інфраструктури до сучасних умов, включаючи чітке визначення складових та функцій інфраструктури. Слід виділити розподільчу, логістичну, комунікаційну та регулюючу функції ринкової інфраструктури, а також її фізичну, фінансово-кредитну та комунікаційну складові. Фізичні елементи інфраструктури можна розділити на маркетингову та логістичну компоненти відповідно до їх функціонального навантаження.

На сьогоднішній день формування інфраструктури ринків продовольства та аграрної продукції відбувається без системного підходу та має спонтанний характер. Тому необхідно активне втручання держави для інтенсифікації створення та розвитку окремих елементів інфраструктури цих ринків через прямий або опосередкований регулюючий вплив.

Ринок сільськогосподарської продукції є складною системою взаємодії між його учасниками. Його складність обумовлена такими чинниками:

- потребою захищати комерційні інтереси через наявність конкурентної боротьби;
- недосконалим і складним характером конкурентної ситуації на різних рівнях маркетингової інфраструктури ринку;
- низьким рівнем розвитку маркетингової інфраструктури внутрішнього ринку.

Цей внутрішній ринок керується співвідношенням між попитом та пропозицією, які визначаються загальним попитом споживачів та доступною пропозицією, яку формують виробники та імпортери продукції [49]. Важливо зазначити, що кон'юнктура ринку вирішальним чином впливає на

формування об'ємних характеристик цього внутрішнього ринку.

Ринок сільськогосподарської та продовольчої продукції, як вже було вказано, має певну структуру, яка стосується продуктів, а також ця структура є змінною з часом (табл. 2.3).

Зміни в структурі внутрішнього ринку сільськогосподарської та продовольчої продукції вказують на те, як саме споживається ця продукція в межах країни, а також можуть свідчити про рівень життя населення, яке є основним споживачем цих товарів. Оскільки попит на ринку визначається співвідношенням між попитом і пропозицією, а саме попит є головним фактором формування ринкової ситуації.

Результати наукових досліджень показують, що хоча внутрішній ринок сільськогосподарської продукції має стабільний обсяг, його структура змінюється динамічно.

Таблиця 2.3

Зрушення у структурі внутрішнього ринку агропродовольчої продукції*

Вид продукції	Питома вага в структурі обсягу внутрішнього ринку агропродовольчої продукції по роках, %						
	1996	2000	2005	2010	2020	2021	2022
Ринок аграрної продукції							
<i>Ринок продукції рослинництва</i>							
зернові та зернобобові культури (у вазі після доробки)	1,49	3,96	12,46	10,21	9,49	9,50	26,75
цукрові буряки (фабричні)	0,54	0,59	1,48	1,76	2,24	1,04	1,90
насіння соняшнику (у вазі після доробки)	0,20	0,66	2,31	2,96	2,69	3,09	5,75
Картопля	0,002	0,004	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Овочі	0,60	1,22	5,61	6,86	6,71	5,31	10,58
<i>Ринок продукції тваринництва</i>							
М'ясо усіх видів	0,01	0,01	0,05	0,07	0,06	0,05	0,13
молоко всіх видів	0,01	0,02	0,08	0,10	0,08	0,08	0,16
яйця від птиці всіх видів	0,004	0,01	0,02	0,02	0,01	0,02	0,04
<i>Інша сільськогосподарська продукція</i>	74,14	70,53	54,98	55,01	55,71	57,90	31,68
Ринок продовольчих товарів							

Цукор-пісок	0,08	0,15	0,12	0,12	0,13	0,12	0,18
Борошно	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10	0,11	0,13
Макаронні вироби	0,21	0,16	0,19	0,18	0,18	0,20	0,25
Ковбасні вироби	3,24	3,95	2,08	2,24	2,30	2,21	2,49
Тваринне масло	0,43	0,52	0,61	0,59	0,68	0,76	1,16
Жирні сири	8,07	4,51	1,36	1,11	1,40	1,46	2,10
Олія соняшникова	0,24	0,18	0,13	0,12	0,08	0,08	0,13
Маргаринава продукція	1,51	1,36	1,04	0,69	0,71	0,71	0,96
Хліб і хлібобулочні вироби	0,11	0,14	0,15	0,15	0,16	0,18	0,23
Кондитерські вироби	2,30	1,30	0,93	1,01	1,20	1,34	1,92
Інша продукція	6,72	10,64	16,30	16,69	16,07	15,83	13,46

* джерело: розраховано за даними джерел [43, 44, 50, 51]

Показники, які представлені в таблиці 2.3, вказують на значні зміни в структурі внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції. За досліджений період склад основних продуктів був визначений, але питома вага іншої продукції протягом цього періоду змінилася практично вдвічі. Це свідчить про значні зміни в структурі внутрішнього споживання агропродовольчої продукції і відповідні тенденції в її виробництві та пропозиції, що полягають у подальшому розвитку спеціалізації, особливо у сільському господарстві.

При аналізі структури внутрішнього ринку аграрної продукції важливо враховувати ціновий аспект (табл. 2.4). Ми проаналізували динаміку цін на основні види продукції, яка продається на ринку, щоб з'ясувати вплив цінових чинників на структуру ринку в контексті внутрішнього споживання. Порівняння цих даних із змінами у розподілі обсягів продукції дозволяє отримати достовірну картину товарної структури внутрішнього ринку та розглядати тенденції її розвитку.

Порівняння ланцюгових індексів цін на основні види аграрної продукції (табл. 2.4) з змінами у відсотковому співвідношенні цих товарів у структурі внутрішнього ринку агропродовольчої продукції дозволяє дослідити вплив цінових факторів на товарну структуру внутрішнього ринку.

Індекси цін основних видів аграрної продукції в Україні*

Вид продукції	Ланцюговий індекс цін по видах продукції, %						
	1997	2000	2005	2010	2013	2014	2015
<i>Продукція рослинництва</i>							
зернові та зернобобові культури (у вазі після доробки)	1,05	2,21	0,85	0,92	1,23	1,62	0,93
цукрові буряки (фабричні)	0,93	1,03	1,34	0,85	0,96	2,02	0,72
насіння соняшнику (у вазі після доробки)	1,08	1,53	0,97	1,30	1,05	0,85	1,39
картопля	0,89	1,05	0,85	1,29	1,56	0,96	1,12
овочі	1,08	1,28	1,21	1,19	1,06	1,29	1,03
<i>Продукція тваринництва</i>							
м'ясо усіх видів	1,07	1,33	1,46	1,36	0,91	1,03	1,57
молоко всіх видів	1,25	1,49	1,20	1,35	0,95	1,55	1,24
яйця від птиці всіх видів	1,07	1,35	1,23	1,06	0,77	1,42	1,38

* джерело: розраховано за даними джерел [43, 44, 50, 51]

У рамках наших досліджень ми пропонуємо використовувати наступні ключові показники для аналізу кон'юнктури внутрішнього ринку агропродовольчої продукції:

- обсяг виробництва сільськогосподарської та харчової продукції всередині країни;
- обсяг експорту агропродовольчої продукції за межі країни;
- обсяг імпорту агропродовольчої продукції з-за кордону;
- обсяг внутрішнього споживання агропродовольчої продукції.

Зазначені показники є змінними і піддаються впливу різних факторів, які формують продуктову структуру внутрішнього ринку. Залежно від того, як ці фактори впливають на конкретні кон'юнктурні характеристики та як швидко це відбувається, ми пропонуємо розділити їх на активні та пасивні, що показано на рис. 2.1 [52].



Рис. 2.1. Факторна модель формування кон'юнктурних характеристик ринку агропродовольчої продукції*

*побудовано автором

Отже, попит на агропродовольчу продукцію визначається впливом:

- п'яти активних факторів: цінових (рівень цін і витрат на харчування), структурних (споживання кінцевими споживачами), обсягових (чисельність населення та потреби промисловості);

- трьох активних факторів пропозиції: цінового (динаміка цін), ефективності переробки сировини та обсягу імпорту сировини;

- двох пасивних факторів: рівня доходів населення та ефективності виробництва сировини всередині країни.

Основна ідея розрізнення активних та пасивних факторів у формуванні ринкової кон'юнктури полягає в тому, що зміни в обсягах попиту та

пропозиції спричинені активними факторами, які проявляють свій вплив у короткостроковій перспективі. Однак реакція ринкових учасників на такі зміни є більш складною, ніж проста відповідь на зміни цін та обсягів. Вони також приймають рішення на основі економічних умов. У той час як активні фактори формують короткострокові тенденції на ринку, пасивні фактори впливають на його довгостроковий розвиток, виступаючи каталізаторами або інгібіторами впливу активних факторів.

У літературі з економіки велика увага приділяється категорії розподілу продукції на ринку, але для належного розуміння цього поняття потрібно узагальнити та розширити існуючі погляди на його сутність. Основними чинниками, що впливають на те, як проходить процес розподілу продукції на ринку, є наступні: призначення об'єктів участі на ринку; характеристики продукції, які споживачі враховують при її виборі; обсяг, склад та структура цільової аудиторії; частота, з якою з'являється повторний попит; структура самого ринку та рівень розвитку його інфраструктури.

Зазначені чинники сприяють у створенні складної характеристики товарного ринку, яка відома як інтенсивність комерційного попиту на продукцію. Цю характеристику, у свою чергу, можна розглядати як головний впливовий чинник, що визначає структуру системи розподілу продукції на ринку та формування та розвиток його інфраструктурних складових.

Поняття "розподіл продукції" та "рух товарів" розглядаються з різних поглядів у економічній літературі, що призводить до різноманітності трактувань. Деякі дослідники не роблять різниці між цими поняттями, так само як і між "збутом" і "розподілом", або "розподілом" і "рухом товарів". Наприклад, Дж. Еванс та Б. Берман розглядають розподіл як функцію оптово-роздрібною торгівлі, яка направляє товари на різні ринки споживання, включаючи транспортування, зберігання та контакти зі споживачами [2]. Інші вчені розглядають процес розподілу продукції як частину збутової діяльності підприємства. Проте цей підхід, на наш погляд, недостатньо відображає сутність цих понять як економічних категорій. Тому доцільно

розрізняти ці два поняття та доповнювати їх концепцією системи розподілу продукції на товарному ринку.

У зарубіжній літературі на початку 1960-х років набула поширення категорія "розподілу продукції на ринку". З'явлення потреби у цьому понятті було обумовлене змінами в економічних відносинах та переходом до ринку, де покупці мали більш важливу роль, ніж продавці. Саме в цей період стало очевидним, що успіх підприємства на ринку пов'язаний з ефективністю його діяльності та раціональністю системи розподілу продукції. Визначення Ханса Хершгена, який розглядає розподіл як об'єднання всіх заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі та часі від виробника до споживача, вважається найбільш адекватним та загальноприйнятним [6]. Цей підхід найбільш відповідає нашому розумінню процесів розподілу продукції.

Під час вивчення робіт провідних вчених, як вітчизняних, так і зарубіжних, з обраної теми дослідження, стає очевидним, що найбільш повно визначити економічну сутність категорій "рух товарів" та "система розподілу" дозволяють тлумачення цих категорій, які надає Генрі Ассел. Згідно з його поглядом, рух товарів охоплює усі види діяльності, пов'язані з плануванням, реалізацією та контролем за фізичним переміщенням товарів від місць їх походження до місць використання. Це здійснюється з метою задоволення потреб споживачів та досягнення комерційної вигоди. З іншого боку, система розподілу - це група незалежних компаній, що складається з виробників, оптових та роздрібних посередників. Її мета полягає в доставці потрібного асортименту товарів та послуг споживачам у відповідному місці та часі [10].

При організації процесу розподілу важливо виділити категорії комерційного, каналного та фізичного розподілу [9]. Під комерційним розподілом розуміється виконання різних функцій, таких як планування, контроль, аналіз та регулювання збуту. Канальний розподіл означає передачу права власності на продукцію всередині каналу розподілу під час її переміщення від виробника до кінцевого споживача. Фізичний розподіл

включає в себе ряд функцій, таких як зберігання, транспортування, складування, переробка та інші.

Огляд сучасних економічних досліджень у сфері розподілу продукції дозволяє визначити цей процес як комплекс дій, які сприяють передачі інформації, товарів та платежів від виробників до кінцевих споживачів. Ці дії здійснюються за участю інфраструктурних компонентів, які виконують необхідні функції, спрямовані на задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку для виробників та інших учасників товарного ринку.

У цьому контексті товаровиробник використовує систему розподілу продукції як користувач. Він має доступ до різних каналів розподілу своєї продукції, які доступні у певний час. Проте виробник зазвичай може здійснювати лише опосередкований комерційний вплив на окремі суб'єкти, що є частинами системи розподілу продукції, заохочуючи їх працювати з його товаром. Структура цієї системи, яку використовує товаровиробник, залежить від результатів цього впливу.

Вивчення того, як утворюються та працюють системи розподілу різних типів продукції, спрямованих на різні групи споживачів, показує, що ці системи формуються, функціонують та розвиваються під впливом таких факторів:

- визначенням області діяльності на ринку (видів продукції);
- характеристиками продукції;
- розміром, складом та структурою цільової аудиторії;
- частотою повторного попиту;
- структурою товарного ринку та рівнем розвиненості його інфраструктурних складових, зокрема, логістики.

У суті, наведені чинники формують певні характеристики ринку товарів, які можуть розглядатися як інтенсивність попиту. Іншими словами, інтенсивність попиту на певну продукцію - це загальна кількість споживачів, які виявляють зацікавленість у придбанні певного товару протягом певного періоду.

Огляд сучасних економічних досліджень у сфері розподілу продукції дозволяє визначити цей процес як комплекс дій, які сприяють передачі інформації, товарів та платежів від виробників до кінцевих споживачів. Ці дії здійснюються за участю інфраструктурних компонентів, які виконують необхідні функції, спрямовані на задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку для виробників та інших учасників товарного ринку.

Продукцію масового попиту складають товари та послуги, що споживаються переважно населенням, такі як продукти харчування, предмети гігієни, одяг та інші предмети повсякденного вжитку. До цієї категорії також входять сировинні товари та деякі види стандартної промислової продукції, які мають великі обсяги споживання.

Продукція серійного попиту включає стандартну та нестандартну продукцію, споживачі якої мають специфічні потреби та вимоги, що роблять цю продукцію менш масовою.

Продукцію одиничного попиту складають товари та послуги, які виготовляються та продаються в обмежених обсягах для задоволення специфічних потреб споживачів.

Згідно з нашими дослідженнями, інтенсивність попиту на продукцію має визначальний вплив на різні аспекти товарного ринку. Це включає наступні фактори:

- формування структури ринку;
 - розвиток його інфраструктури;
 - характеристики комерційної діяльності;
 - створення мережі дистрибуції;
 - реалізацію стратегій комунікації учасниками ринку;
 - розробку та застосування стратегій стимулювання попиту та збуту;
 - організацію системи збуту продукції учасниками ринку.
- Найбільший вплив інтенсивність попиту має на процеси побудови збутових систем та формування каналів розподілу продукції на ринку. Згідно з класифікацією рівнів інтенсивності попиту, ринки з різною інтенсивністю комерційного

попиту мають схожі системи розподілу в межах кожної групи.

Ринки продукції масового комерційного попиту характеризуються наявністю тривалих каналів розподілу та рівнем спеціалізації виробників. Це зумовлено необхідністю забезпечення постійного виробництва продукції для підтримки конкурентоспроможності цін на ринку.

Ринки продукції одиничного попиту характеризуються прямим збутом продукції та відсутністю довгих посередницьких ланцюгів. Виробники намагаються максимізувати прибуток від транзакцій з безпосередніми споживачами.

Ринки продукції серійного попиту мають різноманітні системи розподілу, що визначаються ситуативними факторами та споживацьким попитом. Функціонування цих систем залежить від задоволення потреб основної маси споживачів.

Інтенсивність попиту на продукцію визначає структуру систем розподілу продукції на ринку, впливає на формування та розвиток ринкової інфраструктури, і є ключовою характеристикою товарного ринку, що визначає протікання всіх процесів формування та функціонування його елементів.

Створення та ефективна робота товарного ринку у країні створює умови для активного розвитку всіх галузей економіки та суспільного життя. Це досягається завдяки функціонуванню ринкового механізму, який дозволяє споживачам отримувати необхідні товари у потрібних обсягах та у визначені терміни, а постачальникам - регулярно реалізовувати свою продукцію, тим самим ефективно здійснюючи свою діяльність. Для аналізу стану та ефективності ринків окремих товарів важливо визначити ринки, які мають стратегічне значення для економічної безпеки країни, і відрізнити їх від інших. Це потрібно для вжиття регулюючих заходів щодо першої групи товарних ринків з метою забезпечення економічної безпеки країни. Основними складовими економічної безпеки країни є енергетична та продовольча безпека. Хоча ринки енергетичних ресурсів мають добре

організовану структуру та регулюються, ситуація на ринках продовольства та сільськогосподарських сировин, які традиційно класифікуються як аграрні ринки, залишає бажати кращого, незважаючи на певні позитивні тенденції.

Ключовою науковою задачею, пов'язаною з поліпшенням функціонування внутрішнього ринку продовольства, є розробка теоретичних та методологічних підходів. Ці підходи мають враховувати національні особливості управління ринками продовольства та аграрної сировини. Основна увага приділяється аналізу впливу держави на взаємодію учасників цих ринків для забезпечення продовольчої безпеки. Важливим є визначення оптимального співвідношення між ринковими механізмами та адміністративним регулюванням, що є визначальним для особливостей роботи цих ринків в Україні.

Ринки продовольства та сільськогосподарської продукції є найсуттєвішими внутрішніми ринками країни, оскільки від їх ефективного функціонування залежить вирішення проблеми забезпечення продовольчої безпеки країни і, відповідно, її економічної стійкості. Однією з ключових мет при забезпеченні ефективності роботи цього ринку є забезпечення рівномірного розвитку учасників виробництва та обігу на ринках продовольства та сільськогосподарської продукції.

2.2. Особливості конкуренції аграрних підприємств та ефективності збуту їх продукції

Вивчення залежностей між розподілом та типологією ринкової рівноваги почалося ще за часів А. Маршалла. На той момент у світовій економічній науці вже було значне накопичення знань щодо досягнення ринком стану рівноваги.

Ще в рамках класичної політичної економії була сформульована вимога структурної симетрії ринку, яка передбачала наявність великої кількості продавців і покупців, рівним чином поділених між собою. А. Сміт

вважав, що зі збільшенням кількості продавців конкуренція стає більш напруженою [53, с. 175–176].

А.О. Курно у своїй праці "Математичні принципи теорії добробуту" обґрунтував залежність різниці ціни і граничних витрат від кількості суб'єктів, що діють на ринку, за допомогою математичних методів. Він продемонстрував, що навіть невелике змінення у виробництві може впливати на ціни у високодискретних структурах виробництва [54, с. 306].

Джон Неш, лауреат Нобелівської премії, розробив модель кількісної рівноваги, яка базувалася на роботі А.О. Курно, використовуючи теорію ігор. Ця модель розглядає різні стратегії учасників ринку, спрямованих на досягнення максимальних економічних результатів. Вона особливо застосовна для олігопольних ринків, але може бути використана і для інших форм конкуренції, коли кількість постачальників є фіксованою. Ця модель показує, що різниця між ціною і граничними витратами зменшується зі збільшенням числа учасників ринку [54]. Отже, застосування цієї моделі дає математично обґрунтований висновок, що при наближенні кількості постачальників продукції на ринок ціна на неї сходиться до рівня граничних витрат.

Адам Сміт підкреслював, що просте збільшення числа продавців на ринку не є достатнім для створення конкурентної ситуації, оскільки вони можуть узгоджувати ціни на основі особистих угод або лідерства у витратах. Це може призвести до результатів, аналогічних олігополії або навіть монополії [55, с. 503]. Вільям Джевонс вважав, що ключовою умовою справедливої конкуренції є відсутність змов між учасниками ринку, спрямованих на максимізацію прибутку без необхідності вкладати зусиль у виробництво або маркетинг товарів. Цю ж позицію висловлював і Фрідерік Найт, хоча він також зауважував про тенденції до монополізації ринків [54, с. 319].

Адам Сміт вважав, що однією з обов'язкових умов для досягнення ринкової рівноваги є наявність учасників ринку достатньої інформації щодо

доступу та використання ресурсів [55, с. 239]. Ніклас Сеніор вказував на те, що ефективність витрат у виробництві як регулятора цін у досконалих умовах конкуренції може бути забезпечена лише при наявності точної інформації щодо очікуваного прибутку від виробництва товару [54, с. 303]. Вільям Джевонс обґрунтовував важливість інформаційної підтримки для виробників, особливо стосовно ринкових умов та характеристик аудиторії. Френсіс Еджворт розвивав ідею, що наявність необмеженої аудиторії споживачів передбачає необмежену дискретність виробництва товару. Фредерік Найт додав до цього вимогу однорідності товару, що передбачає велику кількість однорідних постачальників. Джордж Стіглер стверджував, що однорідність товару може замінити дискретність його обсягу [54, с. 319, 322].

Джордж Стіглер класифікує ознаки досконалої конкуренції як наявність великої кількості незалежних продавців, що мають повну інформацію про ціни та обсяги попиту і пропозиції на ринку. Він розрізняє цю категорію від досконалої галузевої конкуренції, де ключовою ознакою є мобільність ресурсів і повна інформованість суб'єктів щодо доходності їх капіталу у будь-якій галузі [56, с. 324]. Вимога мобільності ресурсів вже розглядалася у роботах інших вчених, таких як Ніклас Сеніор, Джордж Бернард Шоу Кларк і Фредерік Найт [56, 57]. Суть наукових позицій цих авторів полягає у необхідності забезпечення абсолютної мобільності економічних ресурсів для виявлення переваг конкурентних механізмів у розвитку ринку.

Різні дослідники, як з-за кордону, так і в Україні, визначили кілька критеріїв для оцінки досконалої конкуренції. Серед них:

1. Відсутність можливості впливати на ціни з боку суб'єктів ринку через їх велику кількість.
2. Рівність розмірів ринкових часток продавців і покупців.
3. Мобільність ресурсів.
4. Незалежність суб'єктів ринку у виборі умов продажу та обороту

товарів.

5. Мінімальні або нульові трансакційні витрати.

6. Повна інформованість суб'єктів ринку про ціни та обсяги попиту і пропозиції.

Проте, ринок представляє собою складну та постійно змінну систему, що призводить до постійних змін у конкурентному середовищі. Дж. Стіглер підкреслював, що неможливо визначити одну мінімальну кількість критеріїв, яка визначає ринок досконалої конкуренції, через відкритість ринкової системи. Він зазначав: «Мінімум передумов для теоретичних моделей можна точно сформулювати, коли відома повна теорія моделі. Повна теорія конкуренції неможлива, оскільки вона незамкнена. Завжди існує можливість того, що в межах цієї теорії буде порушена нова низка проблем, і тоді незалежно від того, наскільки добре була розроблена теорія стосовно сукупності минулих проблем, може знадобитися додаткова розробка проблем, що раніше замовчувалися або не були відомі...» [56, С. 323].

У неокласичній структуралістській теорії ринків, ключовою вважається їх структурна організація, яка безпосередньо впливає на спосіб поведінки учасників на ринку. Ці структурні особливості автоматично формують конкурентну динаміку ринку. Таким чином, намагання суб'єктів ринку діяти ефективно призводить до ефективного функціонування всієї ринкової системи. Цей підхід має назву концепції «структура-поведінка-результат» (SCP). Згідно з цією концепцією, інтенсивність конкуренції прямо залежить від кількості постачальників продукції на ринку [59, С. 67]. Ця позиція базується на дослідженнях відомих економістів, таких як Курно, Еджворт і Неш, і також на логічному припущенні про складність укладання змови серед великої кількості постачальників, порівняно з невеликою або обмеженою кількістю.

Отже, концепція SCP породжує гіпотезу про те, що галузі з високою ринковою концентрацією мають вищу середню норму прибутковості порівняно з галузями, де ринки наближаються до досконалої конкуренції.

Американський економіст Дж. Бейн провів емпіричне дослідження цієї гіпотези та виявив загальну залежність між рентабельністю та показниками експертних оцінок бар'єрів входження на ринок [60, 61]. Однак інші дослідники вказують на те, що наукові позиції Дж. Бейна можуть бути неповні або некоректні, оскільки параметри прибутковості більше визначаються розмірами ринкових часток найбільших учасників ринку, що характеризуються найбільшою ринковою владою [59]. Ці дослідники вважають, що основним фактором підвищення ефективності діяльності є ефект масштабу, а не параметри конкуренції. Отже, застосування концепції SCP до кожного ринку має бути обґрунтовано його специфічними характеристиками.

Класична та неокласична теорії конкуренції створили основні концептуальні підходи до оцінки втрат суспільного продукту, які виникають внаслідок неефективного розподілу економічних ресурсів. Ці підходи ґрунтуються на розумінні категорії "добробут", яка описує надлишки покупців і продавців або споживачів і виробників. Наприклад, надлишок споживача (Consumer Surplus, CS) розглядається як різниця між соціальною цінністю товару та ціною, яку фактично платять за його придбання. Ця категорія була введена у науковий обіг Ж. Дюпої, який визначив її як суму, яку споживачі готові заплатити сверх тієї вже витраченої для отримання певної кількості товару. Пізніше ця категорія знашла широке застосування та розвиток у наукових дослідженнях А. Маршала [62; 63, с. 270].

Класична теорія ринків розглядає втрати добробуту як результат монополізації ринків. Ця концепція використовує термін "втрати мертвого вантажу" (DWL), щоб пояснити цей процес, який полягає у різниці між рівнями цін у монопольних та конкурентних умовах. Згідно з цим підходом, ринок має бути урівноваженим за будь-яких цінових та обсягових умов, де рівень надлишку споживача скорочується, а рівень надлишку виробника збільшується, хоча в обмеженому масштабі. Це означає, що існує певна сума витраченого надлишку, яку не отримують ні споживачі, ні виробники. Таким

чином, розмір DWL вказує на потенційне зростання суспільного продукту, яке могло бути досягнуте при наближенні конкуренції до досконалої, але не відбувається через недосконалість конкурентних умов. [65].

Економічний зміст втрат суспільного добробуту означає, що вони можуть походити від непрямого оподаткування, такого як акцизи або податок на додану вартість, які підвищують витрати на споживання товарів або знижують доходи постачальників. Проте, рішення про те, що ці втрати є безповоротними, залежить від того, як використовуються доходи державного бюджету та фіскальна політика країни.

Згідно з Ж. Тіролем, парадигма конкурентної рівноваги Ерроу та Дебре є найбільш розробленою і естетично привабливою моделлю економіки [66, С. 9]. Однак Дж. Стіглер зауважував, що концепція досконалої конкуренції має нереалістичний характер [56, с. 328]. Дж. Б. Кларк йде ще далі, стверджуючи, що досконалої конкуренції ніколи не існувало і не може існувати [57, с. 47]. Отже, протягом ХХ століття сама ідея досконалої конкуренції стикалася з критикою як з боку прихильників, так і опонентів.

Поглиблення критики концепції досконалої конкуренції має свої причини. По-перше, критерії досконалої конкуренції неможливо повністю виконати на будь-якому ринку, оскільки характеристики ринку можуть лише наближатися до цих критеріїв. Ця апроксимація, через динамічність та відкритість ринку, часто має тимчасовий характер. Опоненти концепції досконалої конкуренції, не заперечуючи можливість певного наближення ринку до умов досконалої конкуренції на підставі окремих емпіричних даних, використовують поняття алокативної ефективності для пояснення того, наскільки раціонально функціонує ринок та його учасники, не вважаючи це еквівалентом економічної ефективності.

За класичною теорією конкуренції, стан ринку вважається рівноважним, коли обсяги попиту і пропозиції, цінові параметри є чітко визначеними і стабільними, іншими словами, коли немає жодних значних змін у поведінці учасників ринку і втручань зовнішніх факторів. А. Маршалл

розробив цю модель і показав, що на ринку можуть існувати два основних типи ситуацій: монополія (або монопсонія), коли єдиний продавець або покупець має значну ринкову владу і може контролювати ціни і обсяги товарів, і досконала (чиста) конкуренція, коли ніхто з учасників ринку не має достатньої ринкової сили для впливу на умови обігу товарів. За словами Маршалла, досконала конкуренція вважається найбільш раціональним станом економічної системи, оскільки це сприяє зростанню суспільного добробуту, а перехід до монополії розглядається як викривлення нормального ходу економічних процесів, що негативно впливає на економіку [63].

Джоан Робінсон вперше в економічній науці розробила модель недосконалої конкуренції [67]. За її підходом, ринок може досягати рівноваги при різних рівнях цін і обсягах продажу товарів, що відрізняється від моделі Маршалла-Вальраса. Це означає, що стабільний конкурентний ринок може відрізнятися від ідеально конкурентного або монопольного. У моделі недосконалої конкуренції певні учасники ринку мають ринкову владу, тобто можуть значно впливати на ціни і обсяги товарів. Це призводить до виникнення концепцій монопольно-низьких і монопольно-високих цін, а також можливості перевищення обсягів виробництва і продажу продукції на монопольному ринку порівняно з конкурентними обсягами.

У середині ХХ століття почала розвиватися ідея про залежність між рівнем концентрації учасників ринку, рівноважною ціною і очікуваним прибутком постачальників. Особливості конкуренції та досягнення стабільного стану на ринках з обмеженою кількістю продавців та покупців детально вивчені в теорії олігополії [68, с. 211–224; 69, с. 144–197]. Теорія ігор розглядає взаємозв'язок між структурою ринку, поведінкою учасників та результативністю їхньої діяльності в умовах олігопольних ринків, де висока концентрація учасників часом призводить до збільшення конкуренції [70]. Вчені, спираючись на поняття "потенційної конкуренції", показали, що ефекти впливу на ціни і обсяги виробництва, які характерні для

конкурентних ринків, також мають місце на олігопольних, монопольних, моносонічних ринках і ринках монополістичної конкуренції. Теорія "працюючої конкуренції" Дж. Б. та Дж. М. Кларка показала, що навіть учасник з великою ринковою владою може не отримувати монопольного прибутку. Для максимізації прибутку він повинен встановлювати ціни, які наближені до конкурентних або навіть нижчі за них, що дозволяє збільшити обсяги продажів [71].

Погляд Й. Шумпетера на це питання більш вдумливий. Він стверджує, що конкуренція впливає не лише тоді, коли вона фактично існує, але й тоді, коли вона є лише потенційною загрозою. Навіть якщо підприємець є монополістом у своїй галузі, він відчуває себе в конкурентній ситуації. Зазвичай це спонукає його діяти так, ніби він працює на ринку з досконалою конкуренцією. [72, с. 15].

Альтернативною до класичної теорії конкуренції є теорія «змагальних ринків», яку розробив Дж. Стігліц. Основною ідеєю цієї теорії є те, що поведінка підприємств на ринкових умовах визначається необхідністю здійснювати оптимальний розподіл економічних ресурсів у виробничо-комерційному процесі та встановлювати відповідну цінову політику, якщо цільовий ринок є конкурентним. Головним критерієм визначення об'єктивного ринку як змагального є відсутність бар'єрів для входу та виходу нових постачальників. Відтак, конкурентна ситуація на змагальному ринку може варіюватися від досконалої конкуренції до олігополії і монополії, і кількість учасників ринку не є визначальною для класифікації його типу конкурентної ситуації. [73, с. 234–235; 74, с. 486–487].

Дж. Саттон виявив, що немає стійкого зв'язку між кількістю учасників на ринку і типом конкуренції, а також між ефективністю їх діяльності та роботою ринкової системи в цілому. Він висунув "концепцію меж", яка передбачає, що на сучасному ринку неможливо однозначно визначити сталий зв'язок між типом конкуренції і загальними доходами учасників ринку. Замість цього автор аргументує, що можна встановити стійкі відношення між

доходами учасників і ринковими умовами в певних діапазонах зміни цих умов. Крім того, виходження з ринку за межі певного діапазону є індикатором зміни ринкової структури або створення умов для такої зміни. [75].

Одним із важливих аспектів моделей ринкової конкуренції є характеристики продуктів, які продаються на ринку. Ці продукти можуть відрізнятися за багатьма параметрами, але основними з них є їхнє призначення та рівень попиту на них. Е. Чемберлін запропонував наукову концепцію, яка відкидає ідею чистої конкуренції як ідеального типу конкурентної ситуації. Замість цього він вважав, що ринкова система досягається через значну диференціацію об'єктів ринкової активності [76, с. 266]. Ця диференціація приводить до появи додаткового типу конкуренції - "монополістичної конкуренції". Вона виникає, коли суб'єкт-постачальник має ринкову владу не через концентрацію ринку, а через особливості товару, який він пропонує. Проте цей тип конкуренції не характерний для ринків сировини через стандартизацію цих товарів. З цього приводу, Чемберлін вважає, що чиста монополія неможлива, адже будь-яка ситуація на ринку є поєднанням монополії та рівня конкуренції. Це розходиться з поглядами Дж. Робінсон, яка вважала монополію нормальним і досяжним станом ринку поряд із досконалою конкуренцією [76, с. 256]. Теорія монополістичної конкуренції Чемберліна не враховує інтенсивність попиту на товари та оцінює попит як постійне явище, не звертаючи уваги на його динаміку. Це обумовлено необхідністю обґрунтування ролі нецінової конкуренції виробників. Такий методологічний підхід ускладнює розуміння ринку як динамічної системи.

Проте, Е. Чемберлін у своїй науковій позиції про монополістичну конкуренцію вказує на те, що різноманітність товарів та сталість у ціноутворенні у цьому типі ринкової ситуації вказують на те, що ціни на товари значно відхиляються від рівня конкурентної цінової динаміки. Він стверджує, що ринкова рівновага в монополістичній конкуренції

встановлюється за впливом ринкової влади та рівня попиту, і ціни товарів формуються так, ніби на ринку присутній лише один постачальник. Це означає, що тип конкурентної ситуації може бути описаний як монополія, незважаючи на наявність кількох постачальників [76, с. 90–92].

Проте, компанії на ринках монополістичної конкуренції не досягають того самого рівня ефективності, який характерний для монополій, в основному через обмежену спроможність споживачів платити та наявність альтернативних варіантів постачання товарів через їх різноманітність та можливість заміни одного товару іншим. Це зниження ефективності змушує компанії-постачальників здійснювати стратегію, що характерна для конкурентних ринків, особливо в умовах цін та обсягів виробництва, близьких до монополії [77, с. 73].

Незважаючи на те, що Е. Чемберлін недооцінив вплив ринкової концентрації на формування типів конкурентної ситуації, його теорія монополістичної конкуренції стала основою для подальших досліджень у галузі, пов'язаних з аналізом процесів конкурентного розвитку ринків. Ідея Чемберліна про поєднання монополії та конкуренції, враховуючи об'єктивність ринкової влади та суб'єктивність вподобань споживачів, стала важливою у розумінні різниці між типами конкурентної ситуації. Це також підкреслило потребу врахування галузевих, товарних та споживацьких особливостей у подальших дослідженнях. Об'єктивний вплив цих факторів на формування конкурентної ситуації був подальше визнаний як ринкова або інформаційна асиметрія, характерна для всіх ринків у сучасних економічних системах [78, с. 9].

Поведінка учасників ринку в значній мірі визначається зовнішніми факторами економічного середовища, на які вони реагують прийняттям управлінських рішень про обсяги, ціни та стратегії маркетингу своїх товарів чи послуг. Ці рішення мають бути обґрунтованими та раціональними, що передбачає наявність вичерпної інформації про наслідки дій на ринку. Однак, відповідно до Д. Норта, у класичній економічній теорії припускається, що

суб'єкти мають доступ до достатньої інформації для оцінки альтернативних рішень [79, с. 14]. У реальності ж постачальники та споживачі часто мають різну кількість та якість інформації і обмежений доступ до неї через її нерівномірний розподіл, а це створює асиметрію інформації. Це означає, що вони не завжди можуть адекватно оцінити наслідки своїх рішень на ринковому середовищі.

У своїх дослідженнях Р. Коуз та О. Вільямсон показали, що неможливо передбачити всі наслідки виконання угоди та виділили чотири типи неповноти таких угод [79]. Вони розглянули виконання угод про ринковий розподіл продукції в часовій динаміці і віднесли два типи до стадії планування та укладання угоди і два інших - до стадії виконання операції. Перший тип полягає в неможливості передбачення всіх наслідків операції, а другий - в неможливості врахування всіх можливих наслідків угоди через велику кількість та різноманітність ринкових умов. Третій тип пов'язаний з несподіваними витратами на контроль виконання операції, а четвертий - з юридичними складнощами, оскільки економічні процеси відбуваються в правовому середовищі, яке регламентує здійснення угод. На основі цієї класифікації вчені прийшли до висновку, що в процесі виконання ринкових угод неминуче виникають витрати, які не були передбачені в угодах і знижують результативність їх виконання. Ці витрати були кваліфіковані як трансакційні, а їх рівень пов'язували з обмеженістю інформації та ризиком укладання угод.

Д. Норт, Р. Коуз і О. Вільямсон є відомими представниками неінституціональної теорії. Їх основним внеском є розуміння того, як виникають трансакційні витрати та як їх можна компенсувати. Ця теорія розглядає інститути як структуру економічних відносин між людьми, яка впливає на їхнє прийняття рішень. Інститути визначають стимули та обмеження у виборі альтернатив та напрямки дій, виходячи з цілей учасників ринку [79, с. 6; 80, с. 17].

У неінституціональній теорії різні форми контрактації та організації

підприємств (фірм) розглядаються як інструменти для компенсації та зменшення трансакційних витрат. Р. Коуз пояснював, що фірма стає вигідною, коли вона може уникнути витрат, пов'язаних з ринковими трансакціями, шляхом організації та управління ресурсами власними методами. Проте фірма повинна забезпечити, щоб її власні витрати були меншими, ніж витрати на проведення аналогічних ринкових трансакцій, інакше вона ризикує втратити конкурентну перевагу. Також він відзначав, що для будь-якої фірми завжди є можливість звернутися до іншої фірми, яка зможе виконати ті ж завдання з меншими витратами. Таким чином, організація галузей залежить від співвідношення між витратами на ринкові трансакції та витратами на внутрішню організацію операцій, яка може здійснювати ці завдання більш ефективно. [81, с. 64].

Під час формування структури ринку вирішальними є вибір, який роблять суб'єкти щодо того, чи використовувати інститут контракування, чи ж реалізувати угоди через організацію підприємства. Цей вибір залежить від характеристик активів та рівня неоднозначності у процесі ухвалення рішень. Якщо активи суб'єктів майже однакові, то краще використовувати контракування для управління трансакціями. Але якщо різноманітність активів велика, тобто їх характеристики дуже відрізняються, особливо в розумінні їх специфічності, то створення підприємств стає більш привабливим. Чим більше невизначеність у прийнятті рішень, тим більш важливим стає використання підприємства. [80, с. 46–47].

Крім того, самі установи, що спрямовані на зменшення наслідків нерівності інформації на ринках та зниження витрат на трансакції, можуть стати причиною спотворень у ефективності роботи ринкової системи. Це може трапитися з двох причин:

1. Витрати на функціонування цих установ можуть стати такими великими, що дорівнюватимуть або навіть перевищуватимуть очікувані трансакційні витрати.

2. Присутність установ контракування та підприємств може

спотворювати процеси прийняття рішень суб'єктами ринку щодо їх поведінки, обмежуючи їхню самостійність. Це означає, що учасники ринку мають обмежений вибір у визначенні своєї стратегії через існуючі установи.

Згідно з Д. Нормом, будь-які дії гравців щодо формування установ для організації взаємин можуть призвести до збільшення недосконалості ринків. Це означає, що навіть якщо сучасна інституційна структура сприяє отриманню користі від обміну більше, ніж попередня, все одно можуть виникати стимули для шахрайства, обману тощо, що призводить до зростання недосконалості ринків [79, с. 14].

Джордж Стіглер розширив неінституціональну теорію та дослідження ринків з асиметричною інформацією [82, с. 508–509]. Він стверджував, що обмеження доступу суб'єктів ринку до інформації пов'язане з розкидом цін на товари. Вважаючи цей розкид цін критерієм оцінки інформаційної асиметрії на ринку, він прийшов до висновку, що ринки з повністю симетричною інформацією, або навіть просто з доступом до неї, неможливі. Пояснюючи це обмеження, він вказував, що, по-перше, учасники ринку об'єктивно не можуть мати однаковий доступ до інформації, і, по-друге, інформація сама по собі обмежена і недостовірна через політику, яку ведуть учасники ринку.

У своїх дослідженнях Джордж Стіглер показав, що кожен учасник ринку не лише має доступ до певної інформації, яка цікавить саме його, але й аналізує цю інформацію індивідуально. При цьому вплив існуючих інститутів обмежує варіанти вибору економічної поведінки, що може призвести до одноманітності рішень великої кількості суб'єктів.

Однією з ключових проблем у цьому контексті є нерівний розподіл інформації між учасниками ринку, що відомий як інформаційна асиметрія. Разом із різним рівнем достовірності ця асиметрія призводить до того, що різні групи учасників ринку сприймають одні й ті самі процеси і явища по-різному. Деякі дослідники пов'язують виникнення цієї ситуації з витратами виробників (продавців) на надання інформації споживачам (покупцям), оскільки ці витрати мають бути компенсовані через продаж продукції і

досягнення необхідного рівня продажів та охоплення цільової аудиторії. Це спотворює конкурентні відносини як між продавцями, так і між покупцями, знижуючи ефективність ринкового механізму у вирішенні питань про виробництво та споживання. Крім того, виробник може згодитися на певний рівень трансакційних витрат, а споживачі - на ціну, що відшкодовує вартість товару з урахуванням цих витрат.

Класифікація інформаційної асиметрії на ринку полягає у розрізненні нерівномірності доступу до інформації щодо якості, кількості та ціни товару. Перший вид асиметрії пов'язаний з властивостями самого товару, тоді як другий - з конкурентною ситуацією на ринку, яка виникає через дії суб'єктів у інституційному середовищі. Щодо інформації про якість товару, можна виділити три категорії товарів:

1. Товари зі заздалегідь визначеними якісними характеристиками.
2. Товари, які споживач визначає якість під час використання.
3. Товари, щодо яких якісні характеристики залишаються невизначеними після використання [83, с. 21–24; 84; 85, с. 120–121; 86].

У ситуації нерівномірного розподілу інформації про якість товару споживачі можуть зазнати збільшених витрат, оскільки їм доведеться купувати непоінформовані товари або товари, які піддаються сумнівам щодо якості. Така ситуація може стимулювати виробників покращувати якість своїх товарів, оскільки покупці виявляють недовіру до товарів низької якості, що може призвести до зниження цін на ці товари.

Нерівномірність інформації про ціни, зазвичай, спричинена продавцями, оскільки вони можуть підвищувати ціни, не надаючи споживачам достатньої інформації. Ця ситуація може виникати через те, що частина споживачів має різний рівень доступу до інформації про ціни або цікавиться неоднаково.

Інша можлива ситуація - коли продавці обмежені в доступі до інформації про ціни у порівнянні з покупцями, що може призвести до перерозподілу користі на користь споживачів. Цей вид асиметрії інформації

часто спостерігається на ринках сільськогосподарської продукції.

Отже, розглядаючи різні підходи та досягнення сучасної економічної науки, стає очевидним, що не існує однозначного визначення ринкової конкуренції. Початкова ідея досконалої конкуренції на ринку зазнала значної критики і тепер розглядається лише як модель, яка полегшує розуміння процесів на ринку, але не може повністю відобразити реальність. Збільшення ефективності може досягатися шляхом наближення функціонування певних ринків до умов досконалої конкуренції. Але також інші типи конкуренції можуть забезпечити аналогічні або навіть кращі рівні ефективності.

Дж. М. Кларк вважав, що відхилення від ідеальної ситуації конкуренції не обов'язково погіршує ефективність ринкової системи, а може створювати умови для поліпшення функціонування економіки в цілому [71]. Г. Лейбенстайн в своїх дослідженнях показав, що монопольні ринкові структури можуть призводити до значних втрат добробуту, що є значною проблемою, особливо порівняно з іншими типами конкуренції, де використання ресурсів є більш ефективним [90, с. 483].

Концепція алокативної ефективності стверджує, що граничні витрати та можливості виробництва не залежать від типу конкуренції. Це означає, що суб'єкти ринку завжди використовують економічні ресурси максимально ефективно. Однак Г. Лейбенстайн вважав, що існує потенціал для більшого використання ресурсів, ніж це робиться насправді, тобто виробничий потенціал завжди може бути краще реалізованим. Його погляд суперечить ідеї Дж. Стіглера, який стверджував, що підприємство не завжди може збільшити свій прибуток, підвищуючи ефективність виробництва. Проте подальший розвиток теорій показав, що зростання прибутку не завжди є основною метою для суб'єктів ринку. Лейбенстайн також пояснював цю ситуацію через відсутність або слабкість конкуренції на деяких ринках. [91, с. с. 499–500, 503–504].

Г. Лейбенстайн досліджував залежність між рівнями витрат, які фірми здійснюють на виробництво, та обсягом товарів, що рухаються на ринку за

рівноважними цінами. Він вважав, що рівень витрат кожної фірми в поточному періоді визначається рівнем витрат у попередньому періоді в цій галузі. Кожна фірма обирає такий обсяг виробництва, який максимізує її прибуток. Сума всіх обсягів виробництва визначає загальний обсяг в галузі, і ця сума встановлює ринкову ціну. Ця ціна є рівноважною, коли жодна фірма не має мотиву вийти або ввійти до галузі за цієї ціни. Якщо ціна при виході фірми є вищою за рівноважну ціну, це знижує ціну до рівноважної. Якщо ж ціна при виході є нижчою за рівноважну, прикордонні фірми покидають галузь, що підвищує ціну. Таким чином, для кожного рівня витрат в галузі існує певна кількість фірм, яка визначає загальну ринкову ціну. [91, с. 501].

Розглядаючи способи, якими учасники економічних систем формують свою поведінку на ринку, К. Шмідт визначив, що основні зусилля спрямовані на зниження витрат і підвищення ефективності шляхом створення та використання конкурентних переваг. Він виявив, що головним стимулом до цього є ризик витіснення з ринку для учасників з недостатньою капіталізацією. Проте, зусилля у напрямку підвищення ефективності зменшуються з появою нових конкурентів, але цей ефект припиняється при досягненні певного рівня конкуренції. Ця тенденція найбільш очевидна на ринках з олігополістичними структурами. [94, с. 191–213].

У 1950-х роках концепції, викладені Р.М. Солоу, суттєво відхилились від основних ідей класичної теорії конкуренції. Він показав, що розвиток технологій є ключовим для збільшення валового внутрішнього продукту, а не просте поліпшення використання ресурсів. Аналізуючи дані США з 1909 по 1949 рік, він продемонстрував, що понад три чверті зростання виробництва на одиницю праці обумовлені змінами в технологіях та науково-технічним прогресом. Схожі висновки були зроблені Е. Денісоном, який показав, що приріст продуктивності праці на 70% зумовлений розвитком науково-технічного прогресу. [96, с. 30].

У економічній літературі існує концепція адаптивної ефективності ринкової системи, яка розглядає здатність системи стимулювати та

фінансувати науково-технічний прогрес. Основна ідея полягає в тому, що технологія або інформація про технології виробництва розглядаються як ресурс, а науково-технічний прогрес є джерелом цього ресурсу. Фінансування науково-технічного прогресу розглядається як розміщення капіталу у якісному зростанні ресурсного потенціалу суб'єкта. Цей підхід значно змінює методологію розуміння ринкової конкуренції.

Теорія рівноваги Р.М. Солоу базується на гіпотезах Й. Шумпетера, які передбачають поступові та передбачувані зміни технологічних парадигм як ключовий механізм розвитку економічної системи. Згідно з цими гіпотезами, перехід від однієї технологічної парадигми до іншої спричиняє появу нових ресурсів та значне розширення виробничих та комерційних можливостей суб'єктів економічної системи. Якщо цей розвиток здійснюється значною кількістю учасників ринку, їх дії взаємодіють між собою, що сприяє активізації прогресу всієї економічної системи.

Й. Шумпетер вважав, що монополістичні ринкові структури є рушійною силою технологічного розвитку економіки, оскільки вони здатні реінвестувати значні кошти у свій технологічний розвиток. Цей підхід привів до висновку, що досконала конкуренція не лише неможлива, але й не є ідеальною моделлю ефективності. Подальший розвиток цієї концепції внесли Дж. Гелбрейт, Р. Нельсон, С. Вінтер, Г. Менш, К. Фрімен, Л. Суте, Д. Кларк.

У даному контексті стає важливим вивчення взаємозв'язку між концепцією Шумпетера, неінституційною теорією та сучасними підходами до розуміння конкуренції. Деякі дослідники підкреслюють, що критичний огляд ідей неінституціоналізму вказує на те, що злиття великих компаній не призводить до загальних втрат для суспільства. Навпаки, через збільшення використання їхнього потенціалу для інновацій та розвитку науково-технічного прогресу, це може навіть зменшити ці втрати [106].

Цікавою є ідея "екосистеми", яку розробив Дж. Ф. Мур [103], який дуже розширив концепції, запропоновані Й. Шумпетером. За словами Мура, для підвищення ефективності окремих учасників ринку та економічної

системи в цілому, а також для збільшення суспільного добробуту, необґрунтованою є спроба наблизити умови на ринках до ідеалу досконалої конкуренції. Він вважає, що розвиток інтеграційних процесів та створення організованих груп учасників ринку сприятиме штучній олігополізації товарних ринків, що в свою чергу стимулюватиме науково-технічний прогрес та значно підвищить рівень інноваційної активності в галузях. Це, у свою чергу, забезпечить стабільний розвиток всіх галузей та секторів економіки і приведе до якісного зростання добробуту суспільства в цілому.

Ф. Шерер вніс значний внесок у поєднання ідей Й. Шумпетера з концепціями конкуренції, розробивши концепцію взаємозв'язку між інтенсивністю конкуренції та стимулюванням інноваційного розвитку учасників ринкової системи. Він обґрунтував принцип зниження рівня інноваційної активності учасників умови, коли ринкова структура наближається до ідеалу досконалої конкуренції. Згідно з Шерером, максимальна інтенсивність інновацій відповідно до наукових досліджень досягається саме в умовах олігополії. [104].

Інноваційний прогрес нерозривно пов'язаний зі створенням нових конкурентних переваг. Якщо учасник ринку впроваджує технологічні нововведення внаслідок своєї конкурентної стратегії з метою підвищення своєї ринкової позиції та ефективності, після впровадження результатів науково-технічного прогресу і виробничих досягнень, цей учасник на певний час може вийти з-під конкуренції на ринку. Це явище, відоме в наукових дослідженнях П. Агіона, отримало назву "ефект уникнення конкуренції". [108, с. 13].

Результатом наукових досліджень П. Дасгупта та Дж. Стигліца стали теоретичні моделі, які пояснюють, як інтенсивність інноваційного розвитку, тип конкурентної ситуації на ринку та оптимальні розміри підприємства залежать від характеристик очікувань споживачів та рівня технологічного розвитку, що був досягнутий. Цей теоретичний підхід був продовжений і розвинений Д. Гей і Д. Моррісом, які зазначили: "Концентрація витрат на

дослідження та розробку нових продуктів і технологій є більш ймовірною на олігополістичних ринках через конкуренцію, ніж через бажання забезпечити ринок збуту в "монопольних" секторах". [111, с. 315–316].

Зараз активно розвиваються динамічні концепції конкуренції, які, до певної міри, відхиляються від уявлень теорії досконалої конкуренції. Основною ідеєю цих концепцій є розгляд конкурентної ситуації у динаміці, оскільки неможливо оцінити поведінку підприємства статично для оцінки його результатів у конкурентній боротьбі через постійну зміну ринкової системи. Ф. фон Хайек вважає, що конкуренцію слід розглядати саме у динаміці, оскільки вона представляє собою процес. Хоча конкурентна рівновага відображає стан ринку в конкретний момент часу і може бути розглянута як статичний, але конкурентну поведінку суб'єктів ринку породжує безліч статичних станів, які також потрібно аналізувати з динамічного погляду через постійні зміни у ринковому середовищі. [110].

Цікавою вважається теорія ресурсних конкурентних переваг, яку розробив С. Гант. Згідно з цією теорією, порушення конкурентної рівноваги на ринку сприяє його розвитку, розглядаючи цей процес як еволюційний. Ця еволюція визначається змінами в інформаційній нерівності, накопиченим досвідом учасників ринку та їхньою упертістю. Водночас, саме цей накопичений досвід та упертість учасників ринку може призвести до неефективності економіки та утворення перешкод для активізації інноваційного розвитку, що в свою чергу може підвищити добробут суспільства. [112].

Після проведення ретроспективного аналізу наукових концепцій щодо конкуренції стає зрозумілим, що основним пунктом збігу між дослідниками є визнання важливості зв'язку між конкуренцією та економічною ефективністю. Сучасна економічна наука розрізняє кілька типів ефективності, пов'язаних із конкурентною боротьбою: адаптивну, алокативну та ефективність використання ресурсів.

Оскільки кожен з цих типів ефективності відноситься до різних

аспектів конкуренції, доцільним є розробка комплексного показника впливу конкуренції на результативність економічної системи в цілому та її учасників зокрема. Однак оптимальні значення цих показників досягаються в різних умовах конкуренції на ринку, що не можуть існувати одночасно. Наприклад, більшість дослідників вважає, що оптимум адаптивної ефективності досягається в умовах олігополії, тоді як оптимум алокативної ефективності — в умовах, близьких до досконалої конкуренції.

Для вирішення цього протиріччя можна визначити пріоритетність кожного з типів ефективності для різних ринків. Концепція технологічного устрою, запропонована К. Фріменом та Л. Суте, базується на принципі того, що ринкова система визначається технологічним устроєм економіки. На кожному етапі еволюції економічної системи вона виявляє свою технологічну парадигму, що формує техніко-економічну парадигму. Ця остання визначається технологіями, їхнім рівнем розвитку та організаційно-економічними механізмами. Техніко-економічна парадигма змінюється з часом, а зміна її вимагає дії конкурентних механізмів на ринках ресурсів і продуктів.

Отже, конкуренція стає основою економічного розвитку, забезпечуючи зміну техніко-економічних парадигм і коригування тривалості життєвого циклу кожної з них. Конкурентна ситуація на ринку повинна еволюційно змінюватися, спочатку в напрямі підвищення ринкової концентрації, а потім знову зменшуватися після вичерпання потенціалу суб'єктів ринку, що застосовують домінуючу парадигму.

Важливо зазначити, що теоретичні закономірності, виявлені у дослідженні, значно коригуються залежно від характеру попиту та характеристик продукції, що розподіляється на конкретному ринку. Тому існують значні обмеження у застосуванні розглянутих наукових підходів для вивчення конкуренції, з урахуванням специфіки ринку, який аналізується.

Стабілізація аграрного сектору в українській економіці неможлива без досягнення та підтримання необхідного рівня ефективності діяльності

аграрних підприємств. Проте, протягом останнього десятиріччя значна частина аграрних підприємств не приносила прибутків. Це пояснюється як об'єктивними умовами на ринку, так і суб'єктивними факторами, пов'язаними з недосконалістю та неадекватністю стратегій підприємств. Оскільки сільськогосподарська продукція часто є сировиною для подальшої переробки, на ринку аграрної продукції часто спостерігається цінова конкуренція, що ускладнює маркетингову політику підприємств. У таких умовах конкурентні відносини, особливо цінова конкуренція, стають важливими для досягнення ефективності виробництва.

Проблема знаходження зв'язку між конкурентоспроможністю продукції та ефективністю діяльності підприємств є однією з найбільш складних у економічній науці. На сьогоднішній день теоретично невирішеним залишається питання про те, чи є конкурентоспроможність причиною або наслідком ефективності діяльності підприємства. Останнє стає особливо актуальним для аграрного сектору української економіки.

Крім того, залишається невирішеним питання оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємств. На сьогоднішній день існують тисячі методик оцінки, які адаптовані до різних ринків та секторів. Проте, будь-яка зміна умов ускладнює застосування цих методик, що робить питання оцінки конкурентоспроможності ще більш актуальним, зокрема для аграрного ринку України.

Складнощі оцінки конкурентоспроможності в основному пов'язані з методологічними аспектами. Це впливає з того, що конкурентоспроможність є порівняльною та динамічною категорією. Тобто, продукція, яка може бути не конкурентоспроможною в одних умовах та момент часу, може стати такою в інших умовах або в наступний момент. Те ж саме стосується оцінки конкурентоспроможності підприємств-виробників. Вирішення цих питань потребує розробки відповідних методик оцінки, які б враховували сучасні виклики. Наукове обґрунтування таких методик повинно полягати в усуненні суперечностей у питаннях інформаційної бази

та застосуванні відповідного методичного інструментарію.

Успішна реалізація продукції на ринку виявляється у досягненні потрібного обсягу продажів за економічно вигідною ціною. Це є ключовим аспектом формування економічних результатів діяльності підприємства та забезпечує нормальний процес відтворення, що в свою чергу створює умови для розвитку економічних можливостей виробника. На практиці, конкурентоспроможність, як поняття, в основному є непрямим показником (рис. 2.2).

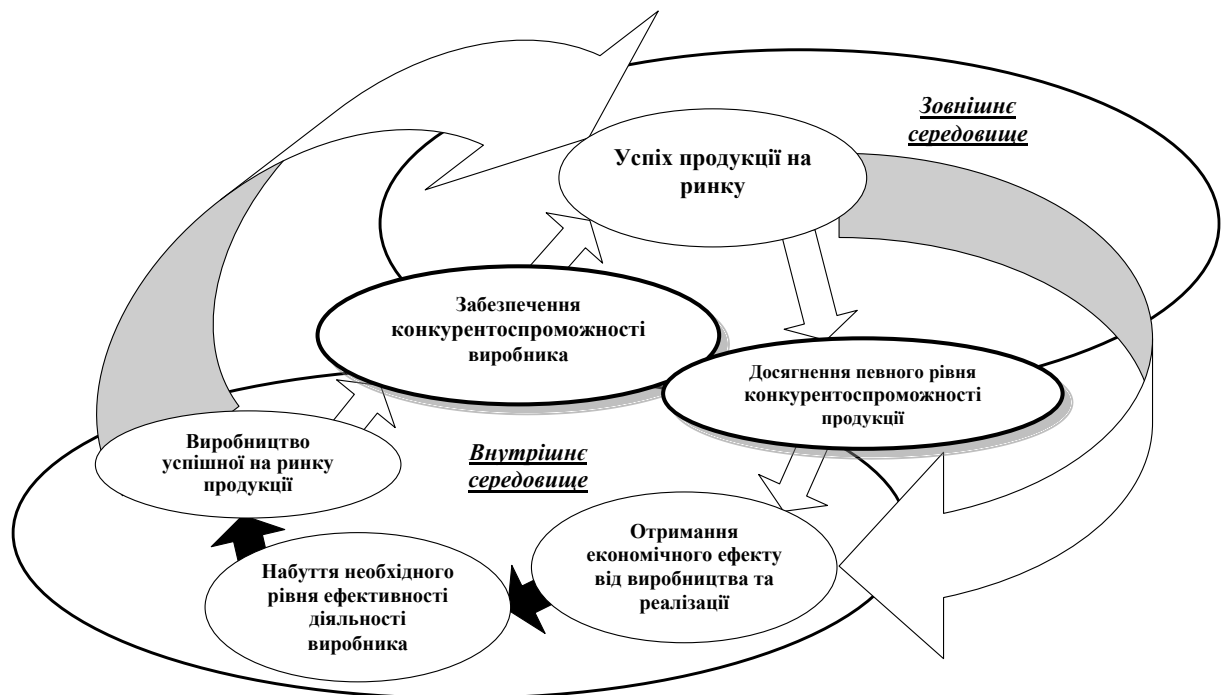


Рис. 2.2. Процес формування конкурентоспроможності продукції та її виробника*

*розробка автора

Щодо продукції, вона відображається у її здатності до успішної продажу на ринку. Щодо підприємства-виробника, це відображає його здатність мобілізувати ресурси виробництва та представити на ринок продукцію, яка може бути успішно реалізована.

У процесі визначення конкурентоспроможності, ми враховуємо, що успіх на ринку продукції безпосередньо відображається у вигляді економічного виграшу від її виробництва та реалізації, що, в свою чергу,

свідчить про досягнення певного рівня конкурентоспроможності. Такий підхід допомагає уникнути недорозуміння у розумінні взаємозв'язку між конкурентоспроможністю та ефективністю. Ми розглядаємо ефективність як співвідношення результатів та витрат діяльності підприємства, а конкурентоспроможність як здатність підприємства мобілізувати ресурси для виробництва продукції, яка буде успішно реалізована на ринку.

Існуючі методики оцінки конкурентоспроможності базуються на порівняльному аналізі. Це вірно, адже сам факт продажу продукції свідчить про досягнення певного рівня конкурентоспроможності, проте не можна повністю розглядати конкурентоспроможність як характеристику виробництва, оскільки вона проявляється переважно на ринковій стадії виробничого циклу, а основи формуються на виробничій стадії.

Практично всі наявні методи оцінки конкурентоспроможності, такі як конкурентний аналіз, бенчмаркінг, аналіз порівняльних переваг, теорія ефективної конкуренції, теорія якості тощо, можна розділити на дві основні категорії: статистично обґрунтовані та емпіричні, залежно від характеру інформації та методів обробки результатів. Проте основним недоліком цих методів є їх статичний характер, оскільки вони використовують інформацію, яка не враховує динаміку конкурентних переваг або недоліків продукції та її виробників. Це значно підірвує достовірність та практичне значення отриманих результатів. Це демонструється порівнянням результатів застосування найбільш прийнятних для сільськогосподарського сектору методів оцінки конкурентоспроможності підприємств-виробників рослинництва, зокрема, товарного насіння соняшнику. (табл. 2.4).

Порівняльний аналіз результатів показує значні розбіжності між ними, що вказує на необхідність розробки більш складного підходу до оцінки конкурентоспроможності. Цей підхід мав би враховувати специфіку сучасних умов у сільському господарстві вітчизняної економіки. Однак існуючі методи оцінки, навіть які враховують різноманітні показники конкурентоспроможності, не забезпечують достовірного прогнозу

можливостей підприємства щодо виробництва продукції, яка буде успішною на ринку. Це через те, що вони базуються на тих самих даних, що і використовуються в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати застосування порівняльних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств-виробників товарного насіння соняшнику (Золочівський район Харківської області, 2021-2022 рр.)

Найменування підприємства	Ранг підприємства за обсягом прибутку (збитку)	Ранг підприємства за рівнем рентабельності	Ранг підприємства за обсягом продажу	Ранг підприємства за повною собівартістю 1 ц	Ранг підприємства за ціною 1 ц
ФГ "Альфа"	1	2	4	2	6
ЗАТ Золочівське ХПП	2	1	10	1	3
ЗАТ "А/Ф ім. Сковороди"	3	4	16	8	15
ПСП "Патріот"	4	5	5	4	1
СТОВ "Перше травня"	5	3	3	5	12
СТОВ "Довжик"	6	8	14	10	2
СВК ім.Фрунзе	7	7	8	9	5
ТОВ "Козачанське"	8	6	7	7	11
ТОВ А/Ф "Басово"	9	9	13	3	4
СТОВ "Петрівське"	10	10	1	13	14
СТОВ "Відродження"	11	11	12	17	7
ТОВ "Золочівське"	12	12	9	6	13
ПСП "Вікторія"	13	13	2	11	9
ПСП "А/Ф "Слобожанська"	14	14	17	12	16
СТОВ "Прогрес"	15	15	11	14	8
СТОВ "Пролетарій Харківщини"	16	16	15	16	10
ТОВ "Сінтал Агро Трейд"	17	17	6	15	17

* розраховано за даними форми 50-СГ «Основні економічні показники роботи аграрних підприємств»

Достатньо показовим є зіставлення частки втраченої виручки відносно рентабельності виробництва та продажу цього типу продукції у вивчених аграрних підприємствах (табл. 2.5).

Ми вважаємо, що вирішення цих методичних протиріч можливе, якщо повернутися до основи конкурентоспроможності як оцінки можливостей підприємства та провести її оцінку через призму ефективності, не розділяючи ці дві базові категорії. Ефективність відображає процеси на всіх етапах виробничо-комерційного циклу та враховує підприємницьку діяльність на ринку. Оцінка рівня конкурентоспроможності на основі інформаційної бази підприємства в умовах його функціонування є найбільш доцільною. Наш підхід полягає в оцінці конкурентоспроможності через призму ефективності, з урахуванням специфіки ринку, на якому воно діє, і спробою оцінити його успішність у реалізації економічних інтересів.

Таблиця 2.5

Порівняння рентабельності виробництва та реалізації товарного насіння соняшника з відношенням питомого обсягу недоотримання виручки до ціни реалізації (Золочівський район Харківської області, 2021-2022 рр.)

Найменування підприємства	Відношення питомого обсягу недоотримання виручки до ціни реалізації, %	Рентабельність виробництва та реалізації, %
ФГ "Альфа"	-5,59	83,3
СТОВ "Перше травня"	-34,57	28,8
ТОВ "Сінтал Агро Трейд"	-17,72	-15,0
ЗАТ "А/Ф ім. Сковороди"	-4,49	76,4
ЗАТ Золочівське ХПП	13,53	69,3
ТОВ А/Ф "Басово"	-8,36	10,9
СВК ім.Фрунзе	-28,68	66,6
СТОВ "Довжик"	-10,27	53,2
СТОВ "Відродження"	-16,10	14,5
ПСП "Патріот"	4,87	143,2
ТОВ "Золочівське"	-3,08	17,5

СТОВ "Петрівське"	-17,28	44,3
ТОВ "Козачанське"	-3,70	156,0
СТОВ "Пролетарій Харківщини"	-64,33	-20,0
ПСП "Вікторія"	-4,73	18,4
СТОВ "Прогрес"	8,37	-10,8
ПСП "А/Ф "Слобожанська"	15,36	47,7

*складено автором

Усі сільськогосподарські підприємства, що спеціалізуються на виробництві насіння соняшника для продажу, піддані впливу цінового диктату від операторів ринку. Цей диктат значно знижує прибутковість їх виробництва та реалізації продукції або ще більше поглиблює збитковість їх діяльності у цьому напрямі.

Навіть успішно працюючі аграрні підприємства (табл. 2.5) відчувають негативний вплив, який полягає у перевазі економічних інтересів учасників ринку. Це стає наслідком не досягнення бажаних результатів у продажу продукції, що зумовлено як об'єктивними факторами ситуації, так і самою стратегією підприємства.

Отже, усунення методичних суперечностей, які виникають при оцінці конкурентоспроможності, можливе лише тоді, коли ми розглядаємо її як складну, багаторівневу економічну категорію, що пов'язана з ефективністю діяльності суб'єкта. Достовірну оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства можна отримати тільки у динаміці, враховуючи як об'єктивні, так і поведінкові та ситуаційні фактори, і порівнюючи результати з показниками ефективності.

Неспрямований розподіл прибутку між учасниками аграрного ринку є наслідком проблем внутрішнього ринку та основною перешкодою його ефективного розвитку. Протягом всього періоду розвитку внутрішнього ринку аграрної продукції в Україні не вдалося створити цілісний та результативний механізм регулювання пропорцій результативності діяльності суб'єктів. Проблема полягає в пошуку ефективних механізмів та

інструментів впливу на функціонування внутрішнього ринку аграрної продукції для гармонізації відносин між усіма учасниками.

Ми розглядаємо різноманітні канали розподілу аграрної продукції на внутрішньому ринку та досліджуємо, як це впливає на реалізацію економічних інтересів виробників з різною спеціалізацією. Оскільки товарний принцип є ключовим у формуванні та використанні систем розподілу продукції, ефективність стає важливим критерієм оцінки.

Ми вважаємо, що рівень економічної ефективності діяльності товаровиробників пов'язаний з пріоритетом інтересів посередників у системі розподілу продукції. На жаль, на більшості ринків аграрної продукції переважають інтереси посередників. Навіть у виняткових випадках, наприклад, на ринках молока та м'яса птиці, вплив переробних підприємств на аграрних виробників практично не відрізняється від цінового диктату посередників, особливо на ринках зерна та м'яса.

Ми оцінюємо ступінь цінового домінування посередників та результативність діяльності товаровиробників на основі обсягу реалізації продукції на кожному етапі товароруху. Цей показник ілюструє потенційний прибуток і є найбільш відображуваним, бо прямо відображає, який прибуток можна отримати. Ми використовуємо дані Держстату та методи математичного аналізу для оцінки ступеня домінування інтересів посередників на різних ринках аграрної продукції.

Нас цікавить також те, як ці динамічні процеси впливають на розвиток аграрного сектору та економіки в цілому. Ми розглядаємо різні аспекти цього впливу, включаючи соціально-економічні наслідки для сільських громад, виробничі та торговельні стратегії підприємств, а також можливості для поліпшення ситуації шляхом реформування законодавства та створення сприятливих умов для розвитку аграрного сектору.

При аналізі ступеня цінового впливу посередника ми обрали підхід, заснований на усередненні даних по окремій групі ринкових учасників, уникаючи використання індексу Герфіндаля-Гіршмана та олігопсонічного

індексу через брак відповідних даних для їхнього обчислення. Застосована нами методика базується на математичному аналізі, зокрема, на визначенні значення похідної функції трендової лінії на початку обраного інтервалу, що стосується сфери виробництва. Ми виявили, що динаміка специфічної частки обсягу продажів у системах розподілу продукції найкраще описується за допомогою квадратичних функцій, похідні яких є лінійними і можуть приймати як позитивні, так і негативні значення. Це дозволяє відображати економічні інтереси в певній сфері на конкретному ринку. Таким чином, розрахований показник служить індикатором домінування у сфері обігу товарів на цьому ринку:

$$I = \Delta_{x=2..x=1} \frac{d}{dx} f(x), \quad (2.1)$$

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).

Отримані результати показують, що на деяких ринках, таких як ринки зерна пшениці, соняшнику та свинини, переважають інтереси посередників над інтересами виробників, тоді як на ринках м'яса птиці та молока виробники сільськогосподарської сировини реалізують свої інтереси більш повно. Це означає, що домінування економічних інтересів опосередковується через цінову політику, де закупівельні ціни, пропоновані посередниками, приймаються виробниками, що може негативно впливати на відтворення виробництва.

Проведена методика дозволяє досить точно визначити рівень домінування певних груп суб'єктів ринку та їх вплив на формування

ринкових характеристик і поведінку інших учасників ринкових процесів. Проте на більшості ринків аграрної продукції, крім ринків м'яса птиці та молока, спостерігається значний ціновий диктат посередників. Це пояснюється різними рівнями капіталу у функціональних групах суб'єктів, які займають різні позиції у маркетинговій інфраструктурі внутрішнього ринку.

Цю методологію можна використовувати також для дослідження того, наскільки повно економічні інтереси учасників, які задіяні у каналах розподілу різних типів продукції, втілюються в життя. Враховуючи, що ринки, які ми аналізували, були класифіковані за рівнем прибутковості виробництва та продажу продукції, можна зробити наступні висновки:

1. Важливо використовувати інфраструктурні засоби для забезпечення стабільного фінансування аграрного сектору, щоб підвищити його продуктивність.

2. Існує чіткий зв'язок між ступенем розвитку ринку та типом конкуренції на ньому, що свідчить про наявність циклів розвитку конкурентної діяльності на товарних ринках.

Важливо зазначити, що ці закономірності виявлені особливо для сировинних товарів, які характеризуються високим рівнем стандартизації та мають обмежений вплив науково-технічного прогресу на стратегії виробників. Оскільки можливості створення конкурентних переваг за допомогою унікальних товарів та ринкових стратегій виробників обмежені, циклічні тенденції переважно відображаються у цінових та результативних показниках, які визначають типи конкурентної ситуації (рис. 2.3).

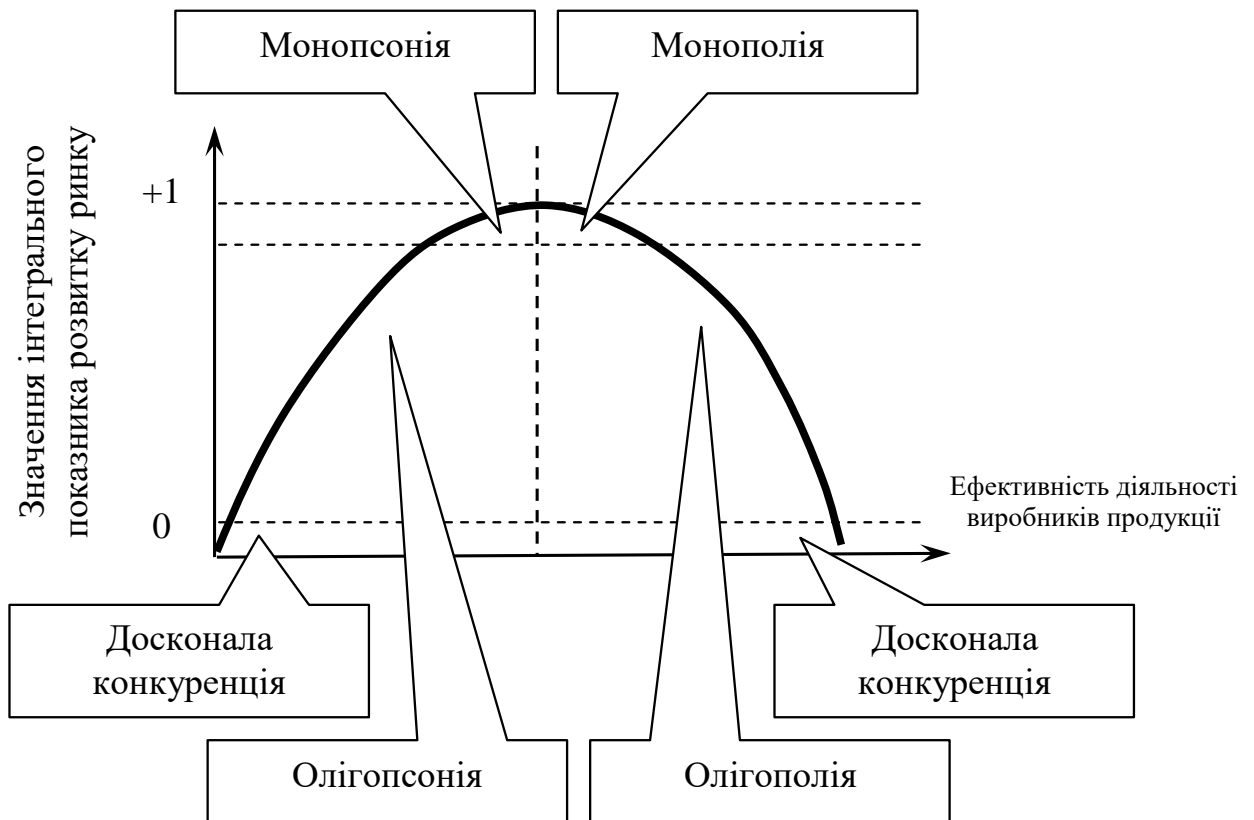


Рис. 2.3. Конкурентний розвиток цільових ринків продукції суб'єктів аграрного бізнесу*

*побудовано автором

Економічний механізм розвитку конкретного ринку можна пояснити наступним чином. Якщо інтегральний показник розвитку ринку наближається до нуля, це означає, що конкурентна ситуація на ринку стає більш схожою на ідеальну конкуренцію. В цьому випадку бар'єр для нових виробників або постачальників не є високим, і кількість споживачів та постачальників практично необмежена. При таких умовах окремі виробники та постачальники отримують конкурентні переваги за допомогою об'єктивних та суб'єктивних факторів, використовуючи стратегії лідерства в ціні або менеджерсько-поведінкові методи. Це спричиняє олігопольні риси конкуренції на ринку. Підтвердженням цього є зростання інтегрованого індикатора розвитку ринку та позитивні значення першої похідної функції, що відображає динаміку цього індикатора.

Зі збільшенням інтегрального індикатора розвитку ринку кількість

постачальників знижується через капіталізацію виробничих компаній, концентрацію капіталу та злиття компаній, що призводить до більш монопольної конкуренції. Цей процес відбувається на фоні позитивних значень похідної, яка показує, як інтегральний показник залежить від ефективності виробництва. Якщо ж значення цієї похідної стає негативним, це вказує на руйнування цінової стабільності та динаміки обсягів на ринку, а також на зменшення кількості споживачів, що може призвести до монополії.

У цих умовах діяльність споживача стає дуже ефективною, і хоча кількість споживачів збільшується, входження в цей бізнес стає важким. Зниження значення інтегрального показника розвитку ринку відбувається при незмінних негативних значеннях похідної функції від ефективності діяльності виробника, що призводить до олігополії.

Цей процес може мати різні напрямки в залежності від застосовуваних заходів державного регулювання та дій суб'єктів та їх груп. Такий методологічний підхід дозволяє визначити напрямок та амплітуду цих змін протягом певного періоду, що створює можливість прогнозування середньострокових тенденцій розвитку ринків аграрної продукції і пояснює процеси, які відбуваються на сировинних ринках з їх характерними розбіжностями та диспропорціями в реалізації економічних інтересів учасників.

2.3. Фактори ефективності маркетингово-збутової діяльності аграрних підприємств

Всі процеси виробництва та комерційної діяльності в сільському господарстві, а також отримання прибутку від цих процесів неможливі без залучення та використання певних ресурсів. Найбільш ефективно сільське господарство, зокрема виробництво рослин, досягається за оптимальної комбінації залучених ресурсів.

Зараз перед аграрним сектором держави стоїть завдання подолання

збитковості виробництва. Протягом декількох десятиліть рослинництво значно перевищувало ефективність інших напрямів сільського господарства і було джерелом фінансових ресурсів для розвитку інших галузей. Однак під впливом загальної економічної кризи в державі збитковість в аграрному секторі стала частішою, ніж отримання стабільного прибутку.

Матеріально-технічна база сільськогосподарського виробництва занепадає через обмеженість ресурсів, що спричиняє скорочення ресурсного забезпечення. Тому для поліпшення економічної ситуації в аграрному секторі потрібно забезпечити оптимальне ресурсне забезпечення виробництва. Почати ці процеси слід з рослинництва, яке має більші можливості для сталого розвитку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Рівень ефективності виробництва продукції в аграрних підприємствах
Харківської області, %*

Продукція	Роки							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Продукція, разом	17,6	27,5	23,0	10,8	24,2	47,8	36,9	42,2
Продукція рослинництва	23,3	36,7	26,6	11,7	27,8	56,5	48,7	46,6
Продукція тваринництва	5,2	5,2	8,8	8,0	11,9	3,6	8,8	11,4
Зерно	-4,1	23,1	9,4	-1,2	28,6	37,7	44,8	43,5
Соняшник	61,1	69,0	60,8	35,3	29,9	87,3	68,1	62,1
Цукрові буряки	-27,5	18,4	16,1	2,3	26,5	9,6	8,9	6,4
М'ясо ВРХ	-40,7	17,6	-46,6	-55,2	-45,5	-39,9	-21,6	-15,2
М'ясо свиней	-15,1	-35,4	-14,4	0,0	0,0	0,7	2,3	1,6
М'ясо птиці	-38,7	-53,4	-44,2	-36,6	-14,7	-11,1	-1,9	1,3
Молоко	23,6	17,6	9,1	17,7	21,6	17,1	15,9	17,7
Яйця	22,1	47,1	56,1	36,2	53,6	15,2	26,1	19,8

*Складено автором на основі використання статистичних даних

Основна увага економістів, які досліджували та досліджують процеси формування та ефективного використання ресурсів, зосереджувалась на

загальному аналізу ресурсного забезпечення в сільському господарстві та розробці рекомендацій для його покращення. Результати цих досліджень базуються на великому обсязі аналітичної інформації та мають велике наукове та практичне значення. Однак в цих дослідженнях було мало уваги приділено методиці оцінки ресурсного забезпечення окремих підприємств в аграрному секторі сільськогосподарського виробництва.

У сільському господарстві, як і в будь-якому виробничо-комерційному процесі, комбінуються різні засоби виробництва, предмети праці та процес праці для досягнення певного результату, який забезпечує розширене виробництво.

Основними ресурсами сільськогосподарського виробництва в галузі рослинництва є: земельні, матеріально-технічні, трудові, фінансові та інформаційні ресурси. Проте відтворення цих ресурсів у сільському господарстві, зокрема у рослинництві, є специфічним у порівнянні з іншими галузями національної економіки.

Процес відтворення в аграрному виробництві охоплює не лише фінансові аспекти, а й екологічні. Земельні ресурси становлять основний ресурс в аграрному секторі, і їх стан впливає не лише на ефективність виробництва, але й на стан довкілля загалом. Відновлення плодючості ґрунтів потребує значних зусиль та ресурсів, особливо при їх нераціональному використанні.

Трудові ресурси є також важливим елементом виробничого процесу, оскільки це персонал, який безпосередньо здійснює різноманітні технологічні операції. Забезпечення цим ресурсом ускладнюється демографічними викликами, такими як відтік населення з сільської місцевості та старіння населення.

Матеріально-технічні ресурси включають основні та оборотні засоби. Склад основних засобів, особливо їх активна частина, визначає можливість здійснення технологічних операцій, а оборотні засоби охоплюють матеріальні та нематеріальні витрати, такі як утримання техніки, закупівля

матеріалів та оплата праці.

Фінансові ресурси дозволяють забезпечити виробництво необхідними матеріально-технічними ресурсами у повному обсязі й асортименті. Однак ефективність аграрного виробництва часто обмежена сезонністю, що створює проблеми у вирівнюванні витрат та отримання результатів. Система кредитування оборотних засобів ще не досконала, що ускладнює ситуацію.

Таким чином, забезпечення аграрного виробництва різноманітними ресурсами є складним завданням, що потребує уваги та ефективного управління.

Інформаційні ресурси в аграрному секторі є ключовим елементом ресурсного потенціалу. Вони включають системи технологічної, маркетингової, управлінської, та правової інформації. Система технологічної інформації сприяє оптимальному використанню виробничого потенціалу, враховуючи технологічні можливості та наявні ресурси. Маркетингова інформація використовується для формування маркетингової стратегії та оптимізації постачання ресурсів, що підвищує ефективність діяльності. Управлінська інформація спрямована на раціональне використання економічних ресурсів та формування систем управління. Правова інформація важлива для забезпечення економічної безпеки. Оптимальність системи маркетингової інформації залежить від розвитку відповідних товарних ринків. Покращення інших інформаційних систем можна досягти через розвиток дорадництва, наукових досліджень та інші шляхи.

Отже, ресурси в аграрному виробництві утворюють складну систему, яка поєднує різні групи ресурсів, які використовуються для створення сільськогосподарської продукції. Ці ресурси можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними, і їх інтегроване використання дозволяє досягати результатів. Однак ресурсне забезпечення різних аграрних підприємств може відрізнятися через різноманітні об'єктивні та суб'єктивні фактори, які впливають на наявність або недостатність певних видів ресурсів. Наша мета полягає в тому, щоб визначити критерії класифікації аграрних підприємств з

різним рівнем ресурсного забезпечення їх діяльності.

Поглянемо на фактори, які впливають на рівень ресурсного забезпечення аграрного виробництва. В цьому контексті, фінансові ресурси є важливою складовою, яка обмежує можливості розвитку. Це впливає з того, що земельні ресурси в сільському господарстві України, здається, досить достатні, що підтверджується статистикою використання сільськогосподарських угідь. Мобілізація робочої сили для виробництва вимагає відповідної системи стимулювання працівників. Щодо інформаційного забезпечення, хоча й відомі деякі проблеми, але при належному управлінні воно може бути на задовільному рівні. Однак недостатність фінансування оборотних засобів та поганий стан технічних засобів виробництва часто стають перешкодою для досягнення високих результатів виробництва й збуту продукції сільськогосподарських підприємств.

Тому важливо звернути увагу на чинники, які впливають на забезпечення ресурсами аграрного сектору, зокрема на основні засоби та фінансування оборотних активів. Оскільки ці ресурси є ключовими фінансовими компонентами, перерахуємо основні фактори, що визначають їхній стан:

1. Стан техніки та обладнання.
2. Готовність до експлуатації машинно-тракторного парку.
3. Система зберігання аграрної продукції у підприємстві.
4. Рентабельність основної діяльності та обсяги оборотних засобів.
5. Рівень реінвестування прибутків у виробництво.

Вказані фактори визначають можливості агропідприємств у використанні передових технологій та виконанні технологічних стандартів, що впливає на досягнення певного рівня ефективності виробництва.

Розглядаючи вплив цих факторів на формування та функціонування ресурсного потенціалу агровиробництва, можна виділити такі критерії ресурсної забезпеченості аграрного виробництва:

1. Забезпеченість технічними засобами механізації для виконання операцій у виробничому процесі.
2. Наявність коштів для фінансування матеріальних та нематеріальних витрат, пов'язаних з виробництвом продукції.
3. Наявність основних засобів, які дозволяють ефективно здійснювати збутову діяльність.

Відповідність першим двом критеріям вказує на здатність підприємства виробляти аграрну продукцію ефективно і з мінімальними витратами, що дозволяє досягти максимального обсягу конкурентоздатної продукції. З іншого боку, відповідність третьому критерію забезпечує загальну ефективність діяльності підприємства, адже реалізація продукції є ключовою для фінансових результатів і критичною для виробничого і комерційного процесу, яка сприяє відновленню оборотних коштів та генеруванню прибутку.

Різноманіття організаційно-правових форм суб'єктів господарювання створює основу для організаційно-економічного середовища, яке, разом із досягненнями в управлінні та організації поточних діяльностей, визначає фактичний стан ресурсного забезпечення функціонування підприємств у галузі. У нашому дослідженні ми класифікуємо аграрних товаровиробників у групи, розподіл яких представлено і описано в таблиці 2.7 за певними категоріями суб'єктів господарювання.

Після проведення досліджень стану ресурсного забезпечення аграрних підприємств можна їх класифікувати на чотири рівні:

1. Високий рівень.
2. Достатній рівень.
3. Задовільний рівень.
4. Низький рівень.

Типологія ресурсного забезпечення діяльності виробників
сільськогосподарської продукції*

Значення критеріїв	Високий ступінь забезпечення оборотними коштами	Достатній ступінь забезпечення оборотними коштами	Низький ступінь забезпечення оборотними коштами
Високий рівень розвитку матеріальної бази	Підприємства з високим рівнем ресурсного забезпечення	Підприємства з високим рівнем ресурсного забезпечення	Підприємства з достатнім рівнем ресурсного забезпечення
Середній рівень розвитку матеріальної бази	Підприємства з достатнім рівнем ресурсного забезпечення	Підприємства з достатнім рівнем ресурсного забезпечення	Підприємства з задовільним рівнем ресурсного забезпечення
Низький рівень розвитку матеріальної бази	Підприємства з задовільним рівнем ресурсного забезпечення	Підприємства з задовільним рівнем ресурсного забезпечення	Підприємства з низьким рівнем ресурсного забезпечення

*Сформовано автором

У нашому дослідженні ми використовували два критерії ресурсного забезпечення, які були виміряні у вартості основних фондів і обсязі виручки від продажу продукції, що припадає на 100 гектарів сільськогосподарських угідь.

Ми досліджували рівень ресурсного забезпечення різних аграрних підприємств, використовуючи запропоновану нами класифікацію. Для цього ми обрали певну вибірку з аграрних підприємств Харківської, Полтавської та Сумської областей. Показники діяльності цих підприємств були вивчені, систематизовані, класифіковані та узагальнені.

За інформацією з таблиці, переважна частина сільськогосподарських підприємств (38,67%) має низький рівень ресурсного забезпечення, тоді як підприємства з високим рівнем ресурсів становлять лише 4,89%. Застосування рекомендованого методу дозволяє точно оцінити наявні ресурси на підприємстві та визначити, які аспекти ресурсного забезпечення

потребують поліпшення. Таке уточнення допомагає формувати ефективну систему ресурсного забезпечення, зокрема для виробництва рослинницької продукції, і забезпечує надійні оцінки стану ресурсної бази аграрних підприємств. Важливо зауважити, що для ефективного розвитку сільськогосподарських підприємств вирішальним є не просто наявність ресурсів, а їх оптимальна комбінація.

Таблиця 2.8

Групування аграрних підприємств згідно з запропонованими критеріями

Категорія за рівнем ресурсозабезпечення	Комбінація критеріїв забезпеченості (Основними засобами / Оборотними засобами)	Значення критерію, грн./100 га		Кількість підприємств у виборці	Кількість підприємств у групі	Питома вага групи у виборці, %
		Інтервал	середнє значення			
Високий	високий	понад 500 000	523364	2	11	4,89
	високий	понад 200 000	348263			
	високий	понад 500 000	554352	9		
	достатній	100 000 - 200 000	138357			
Достатній	середній	200 000 - 500 000	256892	8	56	24,89
	високий	понад 200 000	248453			
	середній	200 000 - 500 000	286404	13		
	достатній	100 000 - 200 000	184302			
	високий	понад 500 000	514012	35		
	низький	до 100 000	68412			
Задовільний	середній	200 000 - 500 000	288714	28	71	31,56
	низький	до 100 000	48413			
	низький	до 200 000	55301	6		
	високий	понад 200 000	226989			
	низький	до 200 000	97727	37		
	достатній	100 000 - 200 000	123402			
Низький	низький	до 200 000	95794	87	87	38,67
	низький	до 100 000	65652			
РАЗОМ (підприємств у виборці)				225	225	100,00

*складено автором

Запропонована методика дозволяє не лише визначити та класифікувати ресурсне забезпечення, а й оцінити, як комбінувати ресурси підприємства для розвитку його виробничої політики.

Аграрні виробники можуть розширювати свій капітал лише за умови досягнення високої ефективності виробництва і продажу основної продукції. Підприємства з високим рівнем ресурсного забезпечення мають специфічні особливості в організації виробництва та продажу, які полягають у здатності до виробництва великих обсягів високоякісної продукції за помірними витратами і формування великих партій стандартної продукції, що сприяє кращим можливостям її збуту. У той час як підприємства з низьким рівнем ресурсного забезпечення не мають таких можливостей.

Ефективність діяльності аграрних підприємств визначається не лише технологіями, які вони використовують, але й тим, як успішно вони продають свою готову продукцію. При розгляді ефективності діяльності підприємств, ми можемо розглядати їх за рівнем ресурсного забезпечення. Підприємства з високим та достатнім рівнем можуть мати власні засоби для зберігання продукції або мати сильну маркетингову інфраструктуру для реалізації. Підприємства з задовільним рівнем частково вирішують ці проблеми, продаючи частину продукції за найнижчими цінами і частину за вигідними. Підприємства з низьким рівнем ресурсного забезпечення продають всю свою продукцію за найнижчими цінами. Такий підхід відображає реальний стан організації збутової діяльності на аграрному ринку.

Серед чотирьох рівнів ресурсного забезпечення найкращі фінансові результати та найвища рентабельність при вирощуванні ріпаку (214,14%) спостерігаються при використанні сучасної іноземної техніки, якісного посівного матеріалу та інтегрованих систем удобрень та захисту рослин, що забезпечують високу врожайність на рівні 45 центнерів на гектар. Найгірші результати (рентабельність 0,35%) спостерігаються при вирощуванні ріпаку з використанням застарілої техніки, посівного матеріалу низької якості та

обмеженого використання мінеральних добрив та засобів захисту рослин.

Серед чотирьох рівнів ресурсного забезпечення найкращі фінансові результати та найвища рентабельність при вирощуванні ріпаку (171,44%) досягаються при використанні сучасної іноземної техніки, якісного посівного матеріалу та інтегрованих систем удобрень та захисту рослин, що забезпечують високу врожайність на рівні 40 центнерів на гектар. Найгірші результати (рентабельність 3,87%) спостерігаються при вирощуванні з використанням застарілої техніки, посівного матеріалу низької якості та обмеженого використання мінеральних добрив та засобів захисту рослин.

Ресурсне забезпечення в аграрному виробництві є важливим фактором для забезпечення ефективності виробництва та успішного реалізації продукції. Основні показники ресурсної забезпеченості включають наявність потрібних матеріальних та фінансових ресурсів для виробництва продукції. Рівень ресурсного забезпечення також впливає на ефективність процесу збуту продукції: підприємства з вищим рівнем ресурсів можуть використовувати більш вигідні стратегії збуту, що призводить до отримання кращих результатів. Високоресурсні підприємства зазвичай мають кращі врожаї та менші витрати на одиницю продукції, а також отримують більше прибутку завдяки кращим умовам реалізації своєї продукції.

Отже, наразі головною метою у вирішенні нерівностей у ресурсному забезпеченні сільськогосподарського сектору та відновленні його потенціалу є створення умов для поліпшення фінансування виробництва рослинництва. Це допоможе сільськогосподарським виробникам отримати адекватні результати від своєї діяльності з виробництва та продажу сільськогосподарської продукції.

У 2020-2022 рр середня ціна продажу зернових культур аграрними підприємствами області на переробні заводи була відносно низькою, що призвело до того, що лише невелика частка їх продукції була реалізована через цей канал. Практично увесь врожай олійних культур був проданий через посередників. Однією з головних причин значних коливань цін на

різних сегментах ринку сільськогосподарської продукції є відсутність у підприємств достатньої інформації про ціни, маркетингові стратегії та контактні дані для продажу своєї продукції. Багато аграрних підприємств не можуть ефективно організувати процес збуту своєї продукції. З іншого боку, це вказує на те, що у них є значні можливості для збільшення доходів за рахунок вдосконалення цінової політики.

Для вивчення того, як ефективність аграрних підприємств залежить від обсягу використання різних ресурсів, ми проаналізували результати діяльності 100 аграрних підприємств Харківської області за 2021-2022 рр. Під час аналізу ми розглянули такі показники відносно вхідних ресурсів: вартість орендної плати за земельні ділянки, матеріальні витрати, що включені в собівартість продукції, витрати на оплату праці та вартість умовного поголів'я. Як вихідний показник ми використали обсяг виручки від реалізації сільськогосподарської продукції. За значенням коефіцієнта технічної ефективності, який був розрахований під час аналізу, ми розділили всі досліджувані підприємства на чотири групи.

Таблиця 2.10

Визначення коефіцієнту технічної ефективності збутової діяльності аграрних підприємств Харківської області у 2021-2022 рр.)

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

*складено автором

Середня група, яка включала більшість аграрних підприємств, була найменш ефективною за показниками. У цій групі було більше половини всіх досліджуваних суб'єктів господарювання. Середня величина коефіцієнта технічної ефективності для всіх досліджуваних аграрних підприємств була досить низькою. Тільки 12% з усіх підприємств досягли високих рівнів ефективності використання свого економічного потенціалу.

Для аналізу та визначення ключових факторів, що впливають на виробничі та збутові результати аграрних підприємств, було застосовано метод головних компонент у рамках факторного аналізу. Дослідження включало вивчення таких елементів, як орендна плата за землю, витрати на матеріали (крім оренди), заробітна плата, вартість тварин, загальна собівартість продукції, чисельність працівників, обсяги виробництва, розміри дотацій та доходи від продажу продукції. Результати показали, що основний вплив на першу головну компоненту мали витрати на матеріали, вартість тварин, загальна собівартість, кількість працівників, дотації та доходи від продажу. Друга компонента була тісно пов'язана з орендною платою, а третя — з витратами на заробітну плату. Цей метод дозволив детально оцінити вплив різних факторів на ефективність аграрних підприємств.

Висновки до розділу 2

1. Встановлено, що найбільш оптимальним способом визначення стратегій збуту для аграрних підприємств є їх поділ на стратегії розширення та адаптації. Цей поділ базується на аналізі змін у споживчому ринку та рівня розвитку підприємства на етапі прийняття стратегічних управлінських рішень.

2. Послідовне застосування цих конкретизованих стратегій, що відносяться до зазначених груп, є основою для стабілізації економічних показників підприємства та лежить в основі обґрунтованого організаційно-економічного механізму.

3. Проведено ідентифікацію факторів, які найбільше впливають на результати виробництва та збут продукції аграрних підприємств. Для цього використовувався метод головних компонентів у факторному аналізі, враховуючи такі фактори, як орендна плата за землю, матеріальні витрати, оплата праці, вартість поголів'я, повна собівартість продукції, чисельність працівників, обсяг виробленої продукції, розмір дотацій та виручка від продажу продукції.

4. З аналізу випливає, що перша головна компонента має значний зв'язок із такими елементами, як витрати на матеріали, вартість тварин, загальна собівартість вироблених товарів, кількість працівників, державна підтримка та прибутки від продажу продукції. Друга компонента тісно пов'язана з орендною платою за землю, тоді як третя компонента зосереджена на витратах на заробітну плату. Використання методу головних компонент допомогло детальніше розібратися в системі факторів, що впливають на продуктивність та збут продукції аграрних підприємств.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Архітектоніка організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств

Важливо відзначити, що процес формування систем розподілу продукції підприємства є динамічним, оскільки залежить від різних факторів, що змінюються з часом. У цьому контексті виникає потреба у формалізації організаційно-економічного механізму формування цих систем розподілу продукції. Розв'язання цього питання передбачає розгляд сутності категорії «організаційно-економічний механізм».

С.В. Мочерний в економічному словнику-довіднику визначає дефініцію «механізм» наступним чином: «внутрішня побудова, система, сукупність станів і процесів, з яких складається звичайне явище» [30]. Пізніше, в Економічній енциклопедії він же надає інше визначення, а саме: «механізм – це система, пристрій, спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності» [31, С. 355].

П.Т. Саблук зауважує, що «з точки зору макроекономіки поняття «економічний механізм» можна визначити як практичний вираз системи виробничих відносин, що включають в себе засновану на інтересах (відповідальності) сукупність економічних важелів і регуляторів виробництва» [32, С. 3].

Слід зазначити, що переважна більшість вітчизняних вчених тлумачать економічний механізм, як сукупність або систему важелів і регуляторів економічних процесів, передусім, процесу виробництва матеріальних благ.

В нашому дослідженні, ми підтримуємо наукову позицію В.Я. Амбросова щодо розуміння категорії «економічний механізм», яку він характеризував, як «...сукупність методів і форм, інструментів і піднесення впливу на економічну й соціальну стабілізацію сільського господарства та

агропромислового комплексу в цілому через систему державної підтримки – фінансово-бюджетну, кредитну, цінову, податкову, страхову, інвестиційну, інноваційну, інформаційну, кадрову, – яка заснована на інституціональній базі» [1, С. 7]. При цьому процес формування та функціонування маркетингово-збутових систем є наслідком прояву дії економічного механізму (рис. 3.1).

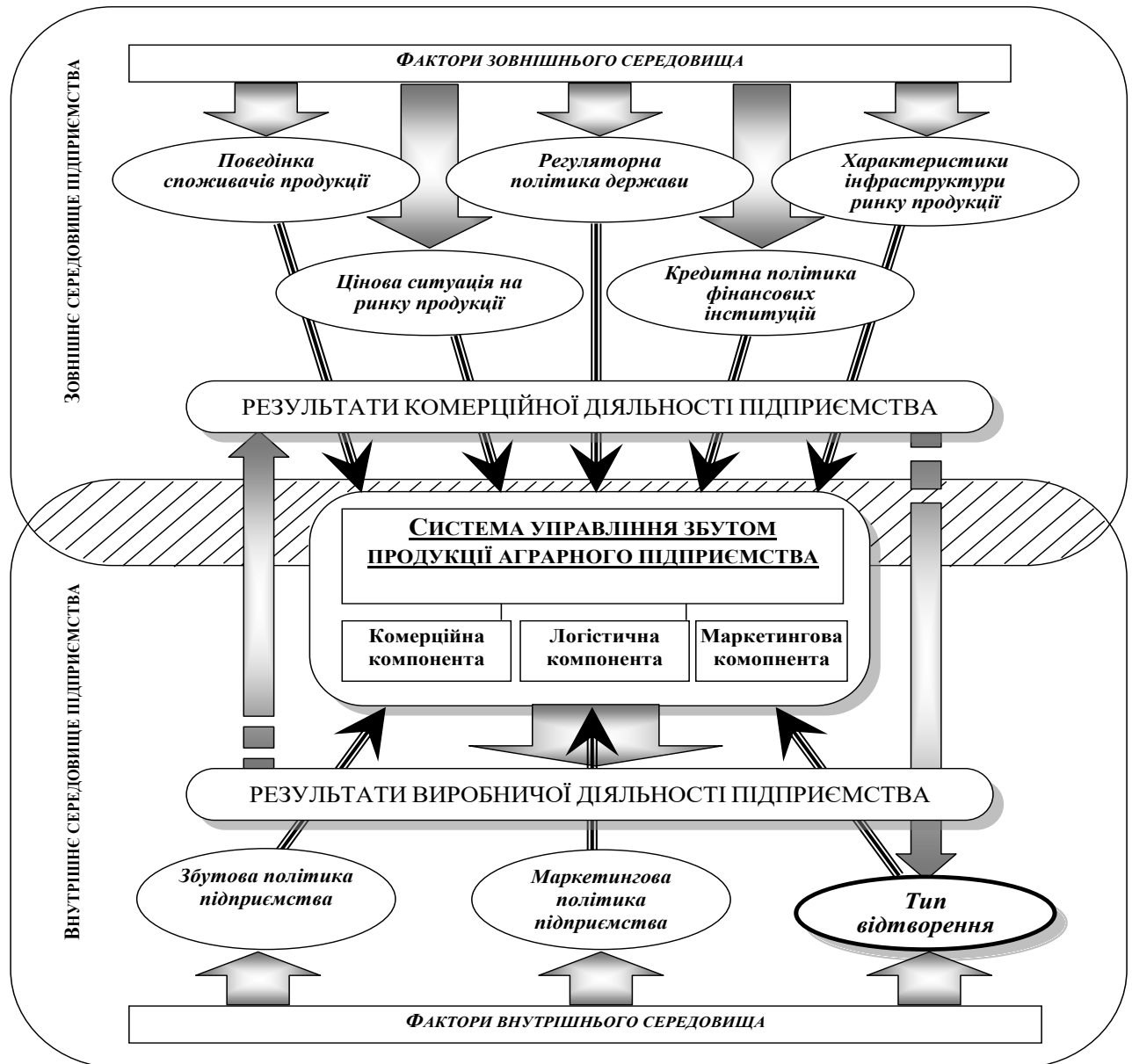


Рис. 3.1. Економічний механізм формування та функціонування систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств*

*розробка автора

Отже, створення та функціонування систем розподілу продукції напряду пов'язані з процесом відтворення, оскільки продаж продукції є завершальним етапом виробничо-торговельного циклу, на якому формуються його результати в кожному циклі обігу капіталу. Проте, як показують загальні наукові погляди, лише відношення процесу формування систем розподілу до підприємства є формалізованим, але сфера створення таких систем залишається методологічно невизначеною. З одного боку, компанія як учасник ринку самостійно вирішує, як і в якому обсязі продавати свою продукцію. З іншого боку, дії більшості учасників ринку можуть бути передбачуваними та зумовленими певними факторами.

Однак наша думка полягає в тому, що створення та робота системи розподілу продукції відбувається всередині самого підприємства під впливом факторів, які походять із його внутрішнього та зовнішнього середовища. Тип відтворювального процесу в короткостроковій перспективі визначає характеристики системи розподілу продукції, яку підприємство буде. У довгостроковій перспективі ефективність та результативність цієї системи визначають тип відтворення на підприємстві, що може бути проілюстровано за допомогою рис. 3.1.

Отже, головними зовнішніми факторами є:

1. Поведінка споживачів на ринку, яка визначає попит на продукцію та його характер.
2. Цінова ситуація на ринку, де продається продукція підприємства.
3. Регулятивна політика держави, що впливає на концентрацію капіталу та потенціал ринкових учасників.
4. Інфраструктурні характеристики ринку, які впливають на можливості здійснення збутової діяльності.
5. Кредитна політика, що визначає умови фінансування виробничо-комерційних циклів.

У свою чергу, внутрішні фактори включають:

1. Маркетингову політику, що відображає стратегічний підхід

підприємства до розвитку.

2. Політику збуту, що визначає стратегії реалізації продукції.

3. Тип відтворення, що визначає можливості мобілізації потенціалу та результативність виробничо-комерційної діяльності.

У простому типі відтворення фактори виробництва залишаються незмінними у кожному новому виробничому циклі. У розширеному відтворенні, для відновлення виробництва у кожному наступному циклі, потрібні додаткові або якісніші ресурси, які можуть бути забезпечені за рахунок додаткового продукту, який не використовується повністю для особистого споживання. Зміни у факторах виробництва, як у їхній кількості, так і у якості, можуть бути досягнуті шляхом більш раціонального їх використання. У звуженому відтворенні, що є характерним для сучасного аграрного сектору, виробничий цикл повторюється, але результати діяльності не компенсують вкладені у виробництво ресурси [1].

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища мають різну силу впливу на формування та функціонування систем розподілу продукції у аграрних підприємствах, при цьому деякі з них впливають на короткострокові процеси, тоді як інші впливають на довгострокові стратегії. Вплив деяких факторів може бути більш систематичним, особливо коли мова йде про технічне забезпечення агропідприємств, в той час як інші фактори можуть мати випадковий чи спорадичний характер. Це різноманіття впливів зумовлюється також природою самих факторів: деякі мають об'єктивне походження та виникають незалежно від волі учасників ринку, тоді як інші можуть бути наслідком суб'єктивних рішень або дій.

Більше того, деякі з цих факторів можуть бути піддані корекції через управлінські рішення або політику підприємства, що дозволяє модифікувати або адаптувати системи розподілу продукції з метою оптимізації виробничих процесів та підвищення ефективності збуту. Проте, інші фактори можуть бути нечутливими до таких втручань, що вимагає від управлінців знань про природу кожного фактору та його потенційний вплив на аграрне

виробництво.

Таблиця 3.1

Типологія чинників формування маркетингово-збутових систем суб'єктів аграрного бізнесу*

Фактори	Критерії класифікації					
	Інтенсивність		Системність формування та впливу		Опосередкованість формування та впливу	
	активні	пасивні	системні	стохастичні	Непрямі	прямі
Фактори мікросередовища						
Тип відтворення	•		•			•
Маркетингова політика	•			•	•	
Збутова політика		•	•		•	
Фактори макросередовища						
Поведінка споживачів	•			•	•	
Регуляторна політика		•	•			•
Цінова ситуація на ринку	•			•		•
Характеристики інфраструктури		•	•			•
Кредитна політика		•	•			•

*побудовано автором

Класифікація факторів, що традиційно розділяє їх на внутрішні та зовнішні, часто не дає повної картини динаміки розвитку аграрних підприємств і може обмежувати можливості для реалізації потенціалу виробництва. З цієї причини, ми пропонуємо класифікувати фактори не лише залежно від їхнього джерела, але й за такими критеріями, як інтенсивність впливу, системність прояву впливу, та опосередкованість цього впливу. Такий підхід дозволить краще зрозуміти, як різні фактори впливають на аграрні підприємства та як це впливає на їх стратегії розвитку та адаптації до

змінюваних ринкових умов.

Активними факторами внутрішнього середовища, які мають великий вплив, є тип відтворення та маркетингова політика. Перший з них визначає можливість успішного виконання всіх етапів виробничо-комерційного циклу, а другий - визначає цільові ринки, що сприяє формуванню напрямів реалізації продукції та виконанню розподільчої функції. За цим критерієм фактор мікросередовища, такий як збутова політика підприємства, може вважатися пасивним, оскільки її реалізація є вторинною у порівнянні з іншими факторами.

За критерієм системності формування та впливу до системних факторів внутрішнього середовища можна віднести характер відтворення та технічну політику. У той час як товарна політика підприємства має скоріше стохастичний вплив на систему технічного забезпечення, оскільки її формування залежить від численних факторів комерційного середовища, які поза контролем підприємства. Фактори мікросередовища підприємства можна поділити на прямі та непрямі. До прямих належить тип відтворення, а до непрямих - технічна та товарна політика. Товарна та технічна політика формується менеджментом підприємства та опосередковується ним, тому вони мають виражений суб'єктивний характер.

При класифікації факторів зовнішнього середовища необхідно застосовувати трохи інший підхід. Важливо відзначити, що активними факторами за інтенсивністю впливу є поведінка споживачів та цінова ситуація на ринку. Решта значущих факторів проявляють свій вплив у довгостроковому плані та формують певне організаційно-економічне середовище, в якому розвиваються системи розподілу продукції. Інші фактори є пасивними за інтенсивністю впливу, але системними за другим критерієм. За третім критерієм лише поведінка споживачів є суб'єктивним фактором, тоді як інші є об'єктивними.

Поміж економічними умовами та закономірностями, які впливають на формування та роботу систем розподілу продукції аграрного підприємства,

зазначені процеси також є предметом управлінської діяльності підприємства. Отже, організаційні аспекти створення та ефективного використання таких систем є об'єктивними і важливими для підприємства.

Це твердження підтримується тим, що загальноприйняте визначення поняття «організація» описує його, як «сукупність процесів або дій, які об'єднують елементи або частини в цілісну, життєздатну та стійку систему...» [31, С. 644].

Отже, організація, розглянута як процес, визначається як злагоджене поєднання підсистем, елементів та складових частин. Це також стосується формування систем технічного та технологічного забезпечення виробництва на аграрних підприємствах. Загальне визначення цієї наукової категорії може бути сформульоване як "організація - це цілеспрямоване об'єднання ресурсів".» [35, С. 32]. Позиція В.Я. Меселя-Веселяка, що стверджує, що розвиток сільськогосподарського виробництва ґрунтується на двох основних аспектах - організаційному та економічному - додатково підкріплює важливість розгляду організаційних принципів разом із економічними основами технічного та технологічного забезпечення виробництва продукції. [36, С. 3].

Отже, організаційні принципи у процесі, який вивчається, виявляються як умови для втілення принципу додавання до системи розподілу продукції підприємства. Це означає, що формування систем розподілу продукції аграрних підприємств здійснюється під впливом організаційно-економічного механізму реалізації цього процесу.

У науковій літературі немає однозначної згоди серед вчених щодо тлумачення поняття "організаційно-економічний механізм", і коли воно використовується, часто відсутні вичерпні пояснення. Отже, на даний момент не існує чіткого та однозначного визначення цієї категорії.

В.М. Ключко зазначає, що «економічний механізм в суспільно-виробничих відносинах розділяється на техніко-економічний, соціально-економічний та організаційно-економічний механізми. Організаційно-економічний механізм – це сукупність організованих суспільно-виробничих

відносин, що становлять єдність в досягненні мети» [37, С. 188]. Отже, думка цього дослідника полягає в тому, що організаційно-економічний механізм є частиною економічного механізму. Ця наукова позиція вважається обговорюваною, оскільки вона стосується лише дослідження, проведеного автором. Однак, при аналізі окремих елементів системи відтворення ресурсів, врахування організаційних аспектів допомагає розширити аналітичний погляд і отже, краще зрозуміти процеси, які відбуваються у внутрішньому середовищі під впливом зазначених факторів зовнішнього середовища.

Р.М. Остапенко стверджує, що «Визначальна роль у забезпеченні ефективності функціонування підприємства повинна належати організаційно-економічному механізму... як одному з важливих інструментів підвищення стабільності функціонування аграрних підприємств» [38, С. 235-236]. Це твердження важко спростувати, оскільки саме сполучення організаційних та економічних заходів дозволяє здійснювати процес забезпечення ефективної діяльності підприємства.

В.А. Худавердієва визначає дефініцію «організаційно-економічний механізм» у такий спосіб: «Організаційно-економічний механізм являє собою сукупність економічних важелів, стимулів і заходів, спрямованих на забезпечення динамічного й сталого розвитку аграрних підприємств, який ґрунтується на поєднанні чинників мікро- та макроекономічного середовища з урахуванням елементів державного управління» [39, С. 25]. Ми підтримуємо цю наукову позицію, оскільки вона враховує широкий спектр факторів, які впливають на функціонування аграрних підприємств, включаючи організаційні та економічні аспекти, а також регулювання з боку держави. А.С. Музиченко та Л.М. Малюга зазначають, що: «Як будь-яка система, організаційно-економічний механізм повинен будуватися й діяти відповідно до основних принципів. Пропонуємо виділити наступні принципи: комплексного підходу до здійснення інновацій; адаптивності і гнучкості; оптимального співвідношення державного регулювання та самоуправління; забезпечення єдності стратегічного й поточного державного регулювання; наявності теоретичної бази; максимального використання

фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів для реалізації інновацій; регулярності та неперервності; стратегічного партнерства; економічності й ефективності» [40, С. 39]. Принципи, запропоновані Музиченком та Малоюю, відображають ключові аспекти оптимального функціонування організаційно-економічного механізму. При цьому важливо розрізняти організаційну складову від організаційно-економічного механізму. Організаційний механізм формування систем маркетингу та збуту продукції аграрного підприємства подано на рис. 3.2

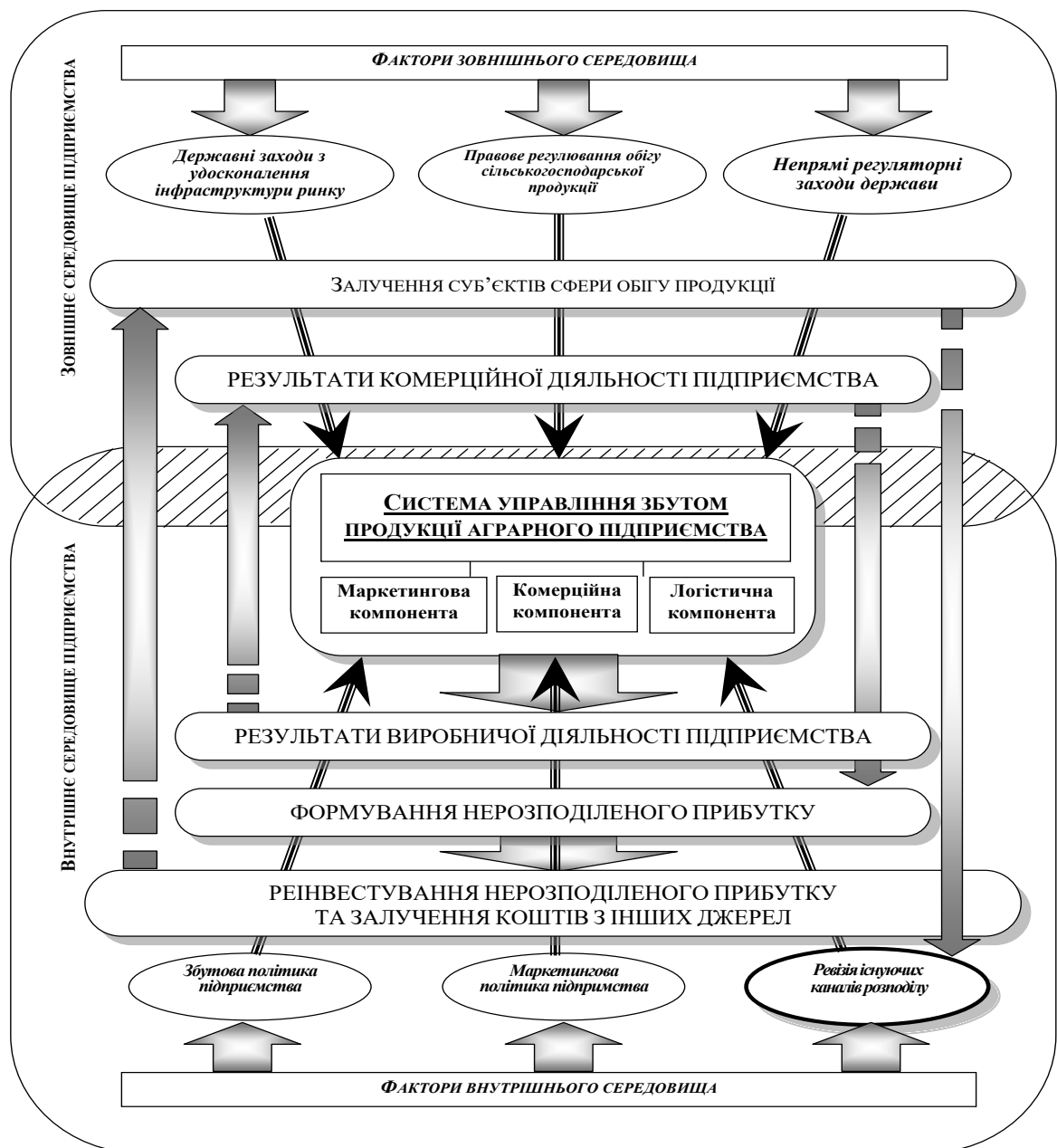


Рис. 3.2. Організаційний механізм формування систем збуту продукції аграрного підприємства*

*побудовано автором

З організаційної перспективи, існує різна кількість суб'єктів, які мають вплив на формування систем розподілу продукції. Ці суб'єкти можна класифікувати на такі групи: саме підприємство, держава та учасники сфери обігу.

У цьому контексті, підприємство старається поліпшити гнучкість своєї стратегії маркетингу та продажу, щоб збільшити результативність своєї основної діяльності шляхом повного використання своєї комерційної потужності.

У свою чергу, державні інституції здійснюють вплив на створення системи розподілу продукції через кілька способів: впровадження прямих заходів державного регулювання ринку, розвиток інфраструктури, регулювання законодавства, що стосується комерційних операцій; використання непрямих методів, таких як нормативне регулювання ринків товарів і послуг та вплив на поведінку учасників цих ринків.

Організаційно-економічний механізм створення маркетингово-збутової системи розподілу продукції аграрних підприємств - це система взаємодії різних економічних і організаційних факторів, а також учасників, які посередньо впливають на цей процес, і засобів впливу. Ці фактори можуть належати до внутрішнього або зовнішнього середовища та безпосередньо брати участь у формуванні системи розподілу продукції (рис. 3.3).

Як видно з рис. 3.3 у дослідженні, незважаючи на те, що одні й ті самі актори можуть впливати на структуру системи розподілу продукції в підприємстві, значення та вплив цих акторів можуть суттєво різнитися в залежності від зовнішнього середовища. Зокрема, такі суб'єкти як інфраструктурні організації, споживачі та державні органи вносять свій вплив на процес за допомогою різноманітних організаційних інструментів, що детально показано на згаданому рисунку. Ці зовнішні актори мають можливість формувати умови, під якими підприємства оперують, пропонуючи чи обмежуючи різні можливості збуту.

З іншого боку, самі підприємства активно застосовують різноманітні стратегії та методи для впливу на формування та розвиток своїх систем розподілу продукції. Вони можуть впроваджувати диференціацію продукції,

розширювати обсяги виробництва, адаптувати існуючі канали дистрибуції до змінних умов ринку або навіть розробляти нові канали. Крім того, підприємства постійно вдосконалюють свої стратегії збуту, щоб ефективніше конкурувати на ринку та краще задовольняти потреби своїх клієнтів. Усі ці дії базуються на розробленій маркетинговій політиці, яка визначає загальну стратегію підприємства і направляє його діяльність у контексті розподілу продукції.

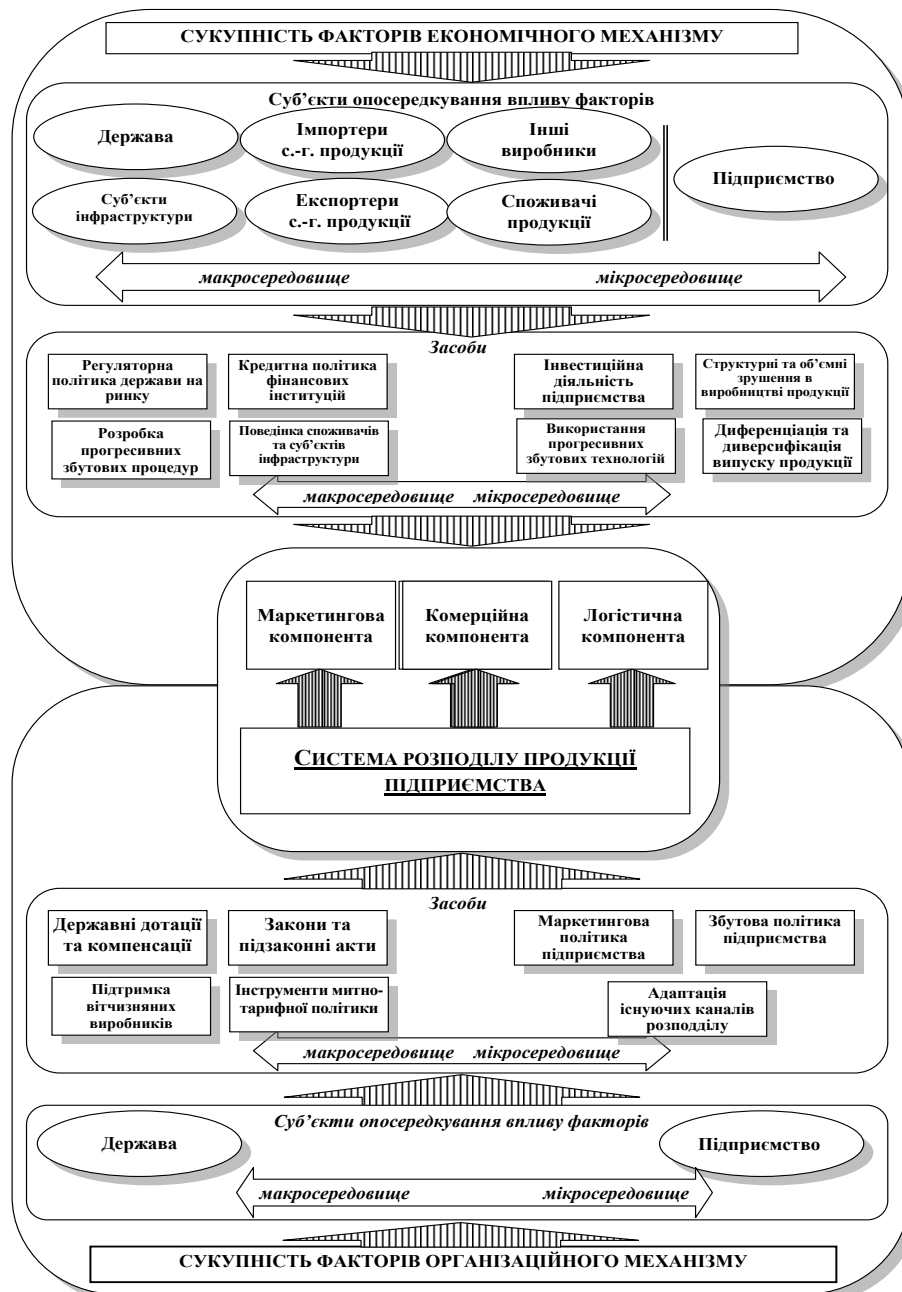


Рис. 3.3. Організаційно-економічний механізм формування та функціонуванні маркетингово-збутових систем ринкового розподілу продукції аграрного підприємства*

*побудовано автором

Цей двосторонній процес ілюструє, як внутрішні стратегії підприємства та зовнішні впливи взаємодіють та впливають на формування ефективних систем розподілу продукції, забезпечуючи адаптацію до швидкозмінних умов ринку та забезпечення сталого розвитку підприємства. Необхідність комбінування економічних засад і організаційних заходів управління стає ще більш очевидною, оскільки вони взаємодіють для формування систем розподілу продукції на аграрних підприємствах. Формалізація організаційно-економічного механізму стає ключовою у цьому процесі, оскільки вона визначає ряд складних взаємозв'язків із задіянням суб'єктів, які впливають на систему розподілу.

У даному контексті суб'єкти можуть бути різного характеру, такі як сами підприємства, державні органи, а також суб'єкти ринкового середовища. Кожен з цих суб'єктів має свої методи впливу, які відображаються у маркетингових та збутових стратегіях, прийнятті рішень та регулятивних політиках. При цьому, рішення, які приймаються на рівні підприємства, частково визначаються реакцією на застосування засобів впливу з боку зовнішніх суб'єктів.

Отже, використання економічних та організаційних засобів управління на підприємстві стає результатом взаємодії зовнішнього середовища, яке відображається у формуванні та реалізації системи розподілу продукції.

Також важливо відзначити, що засоби впливу на формування маркетингової, комерційної та логістичної складових систем розподілу продукції на аграрних підприємствах можуть бути різноманітними. Це пояснюється тим, що для практичної реалізації управлінських рішень необхідно використовувати різноманітні виробничо-збутові інструменти. Така глибока диференціація засобів впливу дозволяє кожному підприємству вибирати ті, що найбільш відповідають його конкретним умовам та потребам.

Було обґрунтовано вибір критерію адаптивності системи розподілу продукції та раціональної організації збутової діяльності на аграрному підприємстві. Цей вибір полягає у використанні виручки від реалізації, яка розраховується на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію певного обсягу продукції. Це забезпечує відповідний та, що найважливіше,

прибутковий рівень. Поєднання цих принципів у формуванні та реалізації збутової політики підприємства допоможе практично усунути негативний вплив факторів зовнішнього середовища та значно підвищить економічну ефективність його основної діяльності.

3.2. Інтеграційні засоби функціонування маркетингово-збутових систем аграрних підприємств

Незважаючи на значний вплив факторів, що формують кон'юнктурні характеристики ринку та державної політики з управління доходами аграрних виробників, успішність всіх учасників внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції залежить від якості виконання управлінських процедур у сферах виробництва та обігу даного ринку. Об'єктивною причиною, яка пояснює цей процес, є те, що ринкові відносини формують складну систему, яка є середовищем взаємодії ринкових учасників, і успішність їх діяльності суттєво залежить від їхньої поведінки. Суб'єктивною причиною є вплив ситуативних факторів на формування кон'юнктури, який, до певної міри, може бути наслідком реалізації маркетингової політики окремих учасників ринку.

При створенні та систематизації маркетингової політики учасників ринку сільськогосподарської продукції, важливо враховувати мотивацію їхньої діяльності і забезпечити їй системність та структурованість. Ми погоджуємося з поглядом О.О. Єранкіна на те, що основні мотиви, що визначають поведінку учасників ринку сільськогосподарської продукції, можна класифікувати. Таким чином, доцільно виділити загальні та специфічні мотиви учасників ринку. Зокрема, до загальних мотивів можна віднести:

- можливість контролювати земельні ресурси та їхнє використання;
- сприятливе оподаткування для сільськогосподарських діяльностей;
- здатність отримувати державні субсидії та компенсації з бюджету;

- низький бар'єр для вступу в аграрний бізнес;
- обмежена конкуренція на ринку аграрних підприємств на місцевому рівні;
- висока привабливість агробізнесу у контексті світової продовольчої кризи;
- можливість зайняти вільні позиції на ринку.

До особливих мотивів можна віднести наступне:

- бажання створити й розвивати сильний агробізнес з метою лідерства у галузі, де є такий потенціал;
- інтеграція з переробною та харчовою промисловістю з метою зменшення витрат на трансакції та гарантування постачання сировини;
- забезпечення виконання угод з торговцями;
- диверсифікація діяльності великих фінансово-промислових груп;
- мотивація соціального, політичного та регіонального характеру;
- можливості залучення іноземного капіталу [149].

У світлі результатів нашого дослідження важливо звернути увагу на думку Т.М. Лозинської щодо ролі маркетингу на ринку продовольства. Вона розглядає маркетинг перш за все як механізм компенсації, який вирівнює вплив різнопланових дій учасників цього ринку. Проте виникаючі флуктуації в результаті виконання маркетингової стратегії можуть призвести до значних відхилень параметрів ринкового стану від оптимальних значень [148]. Це питання ми детально розглянули в наших попередніх розділах дослідження.

У даному етапі нашого дослідження ми зосередимо увагу на тому, як маркетингова діяльність виробників впливає на формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, а також на особливості цього впливу у вітчизняній економіці. Важливо розглянути, що саме керування пропозицією має вирішальне значення у впливі маркетингових стратегій на формування ринкової ситуації на мікрорівні.

Загальновідомо, що для більшості дослідників основними складовими маркетингового комплексу є товар, ціна, розподіл і просування продукції, і

це правильно незалежно від галузі діяльності підприємства. Однак у сільському господарстві існують свої особливості та обмеження в застосуванні цих елементів. Тому ми спробуємо упорядкувати ці характеристики відносно елементів маркетингового комплексу, щоб краще розуміти їхній вплив на формування ринкових умов у сфері сільського господарства.

У сфері товару на ринку сільськогосподарської продукції загалом, і зокрема в її сировинному сегменті, спостерігається відносно сталість політики. Це визначається як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Об'єктивні фактори включають стабільність уподобань споживачів і значну стандартизацію сировинних товарів на ринку, що призводить до невеликої змінності попиту на більшість аграрних продуктів і продовольчих товарів. Крім того, обмеження технологічних процесів у сільському господарстві, які не змінюються дуже швидко, також впливають на характеристики попиту та пропозиції на ринку. Ці факторні обмеження зумовлюють однобічний та обмежений розвиток товарної політики, особливо в контексті виробників, що діють на ринку.

Формування цінової політики виробників сільськогосподарської продукції фактично контролюється учасниками ринку та фінансово-промисловими групами, що спеціалізуються на аграрних та продовольчих товарах, через значну нерівність у концентрації капіталу. Ця асиметрія була підтверджена результатами досліджень, які представлені у даній монографії. Наявність цінового диктату, особливо у відношенні до сільськогосподарських виробників, є об'єктивним фактом, який підтверджений науковими дослідженнями. В таких умовах зміни в ціновій політиці можливі лише при значному збільшенні концентрації капіталу у сфері виробництва сільськогосподарської продукції.

У сучасних умовах ринку розподіл аграрної продукції і сировини здебільшого контролюється учасниками торговельної сфери, які переорієнтували прибутковість і можливості для розвитку в сектор торгівлі.

Таке перенаправлення впливає на внутрішній ринок, спотворюючи механізми ціноутворення. Щоб забезпечити гнучкість у розподілі продукції та розробці розподільчих політик, необхідно розвивати інтеграційні зв'язки між суб'єктами виробництва та обігу, створюючи вертикальні маркетингові структури або значно збільшуючи концентрацію виробництва. Однак, збільшення концентрації виробництва в коротко- та середньостроковій перспективі є складним завданням через низьку продуктивність, особливо у секторі аграрної сировини.

Політика просування продукції на ринку аграрної продукції, особливо її комунікаційна складова, фактично майже не відрізняється за засобами від політики, що застосовується на інших товарних ринках у країні. Однак, використання цих засобів, таких як реклама, комерційна пропаганда, особистий продаж, порівняльний аналіз тощо, відрізняється тим, що вони головним чином спрямовані на створення попиту на кінцеві продукти споживання і майже не використовуються в сировинному сегменті ринку. Крім того, зі зростанням масштабів бізнесу виробників і посередників, інтенсивність використання комунікаційних заходів також збільшується, що є логічним та очевидним.

В сучасних аграрних підприємствах відчутна проблема з отриманням маркетингової інформації будь-якого типу: первинної, вторинної, внутрішньої або зовнішньої. Це ставить під сумнів ефективність маркетингових досліджень в аграрному секторі. Варто зазначити, що на кожному етапі дослідницької роботи, яка передуює розробці та впровадженню маркетингової стратегії підприємства, існують певні чинники, що ускладнюють збір інформації. Відсутність кваліфікованих фахівців ускладнює проведення ефективних маркетингових досліджень, оскільки збір інформації — це не просте накопичення даних. Якість і повнота інформації визначають достовірність результатів, які отримує дослідник. Мета дослідження полягає в описі певного явища, вимірі його динаміки або

структури, поясненні закономірностей його існування, а не просто в отриманні інформації.

Залежно від теми дослідження, використовуються різні комунікативні методи. Деякі передбачають спілкування з респондентом, а інші — спостереження чи експеримент, що не потребує прямого контакту з респондентом. У маркетингу аграрних підприємств важливо враховувати, що існують дві основні категорії споживачів, які цікавляться сільськогосподарськими товарами: перші споживачі та кінцеві споживачі. Відповідно до цього застосовуються відповідні методи маркетингового дослідження.

Спостереження та комунікативні методи є ключовими засобами для збору інформації у маркетингових дослідженнях. Коли безпосередній контакт з респондентом неможливий, спостереження стає важливим інструментом. Воно полягає у спостереженні за поведінкою, діями та взаємодією учасників ринку без прямого спілкування з ними. Наприклад, спостереження може включати аналіз витребування товарів, маркетингових акцій конкурентів або реакції споживачів на певні товари.

Комунікативні методи, навпаки, передбачають активне спілкування з респондентами з метою отримання необхідної інформації. Один з найпоширеніших комунікативних методів — це анкетування, де респондентам ставлять запитання щодо їхніх уподобань, поведінки або думок щодо певного продукту чи послуги.

У сільськогосподарському секторі існують дві основні категорії споживачів: перший споживач, який може бути переробником або торговцем сільськогосподарською продукцією, і кінцевий споживач, який купує товари для особистого споживання. Для кожної з цих категорій можуть застосовуватися різні методи дослідження.

Отримання вторинної інформації також є важливою складовою маркетингового дослідження. Ця інформація може бути отримана з різних джерел, таких як державні статистичні служби, наукові публікації або засоби

масової інформації. Однак, важливо пам'ятати, що не завжди інформація з цих джерел є достовірною і об'єктивною, оскільки вона може бути спотвореною політичними або економічними інтересами.

Незалежно від використаних методів збору інформації, важливо проаналізувати отримані дані та використати їх для розробки ефективних маркетингових стратегій. Тільки такий підхід дозволить підприємству досягти успіху на ринку аграрної продукції.

Успішна робота системи маркетингу на підприємстві найбільше залежить від керівника або менеджера. Від його розуміння потреб ринку залежить, наскільки успішно підприємство зможе діяти на ринковому просторі. Менеджер аграрного підприємства повинен мати всі риси лідера, такі як компетентність і знання, які дозволяють йому ефективно вирішувати поставлені завдання, а також креативність для нестандартного підходу до ситуацій і передбачення можливих результатів своїх управлінських рішень. Володіючи необхідними якостями, керівник повинен визначити свою унікальну позицію на ринку аграрної продукції, закріпити її і сформулювати "портфель замовлень". Все це має ґрунтуватися на маркетинговій концепції управління, яка допомагає визначити оптимальну програму виробництва, вимоги до якості продукції та припустимі межі витрат. Виходження за рамки цих параметрів зробить продукцію неконкурентоспроможною і може призвести до руйнування підприємства в умовах ринкової конкуренції [153].

Основними факторами, які перешкоджають прогресу в маркетинговій діяльності на цих підприємствах, є обмежене фінансування досліджень та відсутність кваліфікованих кадрів. Крім того, важливі питання, які ускладнюють розвиток маркетингу в аграрних підприємствах, включають обмежений доступ до інформації та недостатню розробку методичних підходів у галузі маркетингу.

На практиці у сільськогосподарських підприємствах спостерігається непослідовне застосування окремих аспектів маркетингу. Це свідчить про потребу у поліпшенні розвитку маркетингової стратегії на цих підприємствах

та вирівнюванні її з вимогами зовнішнього середовища та внутрішнього управління.

Протягом років незалежності в Україні в аграрному секторі економіки спостерігалися значні зміни в ринковому середовищі. Аналіз показує, що ефективність сільського господарства досягається за рахунок акценту на товари і продукцію. Отже, вітчизняний аграрний сектор характеризується переважанням "виробничого" підходу, спрямованого на збільшення обсягів продажу з метою отримання прибутку. Такий підхід суперечить принципам маркетингу, який передбачає узгодження пропозиції з попитом за допомогою аналізу маркетингової інформації перед початком виробництва. Іншими словами, будь-яке підприємство, включаючи аграрне, повинно продає те, що буде популярно серед споживачів, а не лише те, що воно може виробляти. Проте цей принцип у сільському господарстві часто ускладнюється його інертністю та обмеженнями у коригуванні спеціалізації аграрних підприємств.

Згідно з вимогами сучасного ринкового середовища, аграрні підприємства повинні активно розвивати маркетингову діяльність, що включає вивчення ринку (аналіз попиту, пропозиції, цінового рівня, конкуренції) і встановлення відповідного напрямку виробництва. З іншого боку, важливо активно впливати на ринок за допомогою маркетингових комунікаційних методів. Тобто, необхідно розробляти систему управлінських рішень на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища, щоб максимально задовольняти потреби споживачів і відстоювати інтереси виробника. Діяльність вважається успішною, коли продукція, вироблена підприємством, знаходить попит на ринку, а задоволення потреб споживачів приносить прибуток завдяки купівлі товарів або послуг.

На практиці, у світі бізнесу, існує ряд методів, які підприємства можуть використовувати для забезпечення собі конкурентних переваг. Однак, коли мова йде про аграрний сектор, такі підприємства зіштовхуються з

унікальними викликами і обмеженнями, які вимагають особливої уваги до стратегій маркетингу.

Перше, що може спрямувати аграрний бізнес на шлях до конкурентної переваги, - це погляд на зниження впливу конкурентів. Однак у сільському господарстві це не завжди можливо, оскільки ринок може бути перенасиченим або залежати від природних факторів, які не підконтрольні підприємствам.

Другий підхід - це самовдосконалення. Це означає, що аграрні підприємства повинні постійно працювати над покращенням своїх виробничих технологій, оптимізацією процесів та підвищенням якості продукції. Це може включати в себе впровадження нових методів обробітку землі, використання нових гібридів та сортів, а також підвищення рівня автоматизації.

Третій шлях - це зміна самого ринкового середовища. Це може означати активну участь у формуванні ринкових правил, створення сприятливих умов для розвитку сектору та сприяння інноваційному підходу до галузі.

Важливо зазначити, що кожен з цих підходів може бути використаний в аграрному бізнесі, але самовдосконалення може бути найбільш привабливим і ефективним варіантом для більшості підприємств. Спрямовуючись на власні можливості та ресурси, аграрні підприємства можуть досягти значного росту та стабільності в умовах сучасного ринкового середовища.

Дослідження показує, що на сьогодні не існує однозначних та загальноприйнятих показників, які б повністю охарактеризували рівень розвитку аграрних підприємств [154].

Для оцінки рівня розвитку організації рекомендується використовувати такі показники:

1. Дієздатність: Ступінь досягнення поставлених цілей та завдань, який визначає ефективність функціонування організації.

2. Економічність: Порівняння планових показників використання ресурсів з фактичними, що дозволяє оцінити ефективність управління ресурсами та фінансову стабільність.

3. Якість товарів і послуг: Оцінка відповідності якості продукції чи послуг вимогам і очікуванням клієнтів, що відображає рівень задоволення споживачів.

4. Прибутковість: Визначення рівня прибутковості діяльності організації, що свідчить про її фінансовий успіх та ефективність управління.

5. Продуктивність: Оцінка ефективності використання ресурсів для виробництва продукції або надання послуг.

6. Якість умов праці: Врахування стану та комфортності умов праці для співробітників, що впливає на їхню продуктивність та задоволеність роботою.

7. Впровадження нововведень: Оцінка активності організації у впровадженні та реалізації нових ідей, технологій або стратегій для підвищення конкурентоспроможності та розвитку. [155].

Шубравська О.В. використовує розрахунок індексів економічної сталості для оцінки надійності агропродовольчої системи. Ці індекси вимірюють сталість окремих частин системи, таких як сільськогосподарське виробництво і продовольчий ринок, а також їх складові. Основним принципом цих індексів є порівняння актуальних показників системи зі стандартними значеннями або, у разі їх відсутності, з базовим періодом. [156]

Андрійчук В.Г. використовує два типи показників для визначення інтенсивності аграрних підприємств: матеріально-речові і результативні. Перші включають вартість авансованого капіталу на гектар сільськогосподарських угідь, витрати виробництва на гектар сільськогосподарських угідь і додатковий інтегральний показник інтенсивності використання землі. Другі оцінюються за коефіцієнтом віддачі авансованого капіталу за валовою продукцією, окупністю виробничих витрат

валовою продукцією і ефективністю додаткових вкладень у спожиті виробничі ресурси [157].

Проте, враховуючи недостатню інформацію про конкурентів, розрахунок цих показників стає складним для аграрних підприємств у сучасний період їх розвитку. У цьому контексті ми пропонуємо простішу методику, розроблену нами, для визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоспроможності. Ця методика базується на показниках, які є доступними для підприємств. Ці дані можна здобути з ключових документів фінансової звітності, які компанія передає до статистичних служб та управлінських органів агропромислового сектору.

Даний методичний підхід може бути корисним для виявлення потенційних партнерів, оскільки дозволяє оцінити загальну ефективність діяльності підприємства. Ранжування надає можливість визначити місце аграрного підприємства в системі та вкладати у формування позитивного напрямку розвитку системи агропромислового виробництва в регіоні.

Надальший стійкий розвиток українського сільськогосподарського сектору та підвищення його економічної та соціальної ефективності залежить від впровадження маркетингових стратегій. Однак важливо розуміти, що маркетингова діяльність може бути ефективною лише тоді, коли вона враховує гармонійний розвиток фінансових, управлінських, матеріально-технічних і загалом ресурсних можливостей підприємства. Таким чином, маркетингові стратегії повинні логічно поєднуватися з реалізацією інноваційних принципів стратегічного управління підприємством, які сприяють його успішній діяльності.

Маркетингова концепція гармонійних перетворень в аграрній сфері передбачає стратегічні зміни в діяльності сільськогосподарських підприємств. Ці зміни пов'язані з використанням різних джерел інформації про ринкові умови та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. Ці процеси мають базуватися на активній комунікації і відповідати на можливі зміни на ринку. Маркетингові трансформації в аграрному секторі

відбуваються відповідно до того, які аспекти виробництва залишаються сталими або важко змінювати (наприклад, сезонність, розподіл сівозмін, період лактації), та які можуть бути об'єктом диференціації та перетворення.

Н. Гронська [158] розглядає різні типи змін в системі маркетингу, серед яких можна виділити стратегічні, структурні, організаційні, функціональні, системні, економічні та законодавчі перетворення. Нас вразило включення законодавчих змін до окремої категорії, оскільки цей тип змін не підконтрольний підприємству і не залежить від його управління. Крім того, ми вважаємо, що головним завданням організації маркетингових змін є їх інтеграція у єдину систему маркетингової діяльності. Тому не варто виділяти окрему категорію для системних змін.

Трансформація управління в галузі маркетингу, а саме перехід від орієнтації на продажі до використання інноваційно-орієнтованої стратегії управління агропідприємством, означає, що маркетингова система підприємства має бути відповідно налаштована не лише на зовнішнє середовище, але і на взаємодію з іншими сферами управління внутрішніми процесами підприємства.

Щодо зовнішнього середовища, професор Кравченко С.А. вказує на те, що ефективність функціонування маркетингової системи оцінюється результатами вирішення наступних проблемних ситуацій: забезпечення вільного доступу сільськогосподарських товаровиробників до систем ринкової та виробничої інформації, державної підтримки, синхронності розвитку ринкових інститутів і трансформацій; розроблення конкретних механізмів державного підходу до функціонування сільськогосподарських підприємств з наявним іноземним капіталом на внутрішньому ринку; розвиток механізмів конкурентоспроможності підприємства та сільськогосподарської продукції; реалізація заходів щодо забезпечення продовольчої безпеки; модифікація якісного рівня механізмів державного регулювання; коригування цінностей та мотиваційної структури

товаровиробників; участь держави у формулюванні базових "установок, принципів, норм і правил гри" у ринковому середовищі [159].

Застосування практик маркетингового управління в різних секторах економіки показує, що існує велике розмаїття методів та підходів до маркетингу. Часто в аграрних компаніях нашої країни не існує окремих маркетингових відділів, і маркетингові завдання розподіляються між різними підрозділами або навіть виконуються сторонніми організаціями. Це означає, що маркетинг не вважається самостійною функцією в багатьох таких підприємствах.

Незважаючи на дискусії про потребу створення спеціалізованих маркетингових служб, ключовим аспектом управління маркетингом є чітке визначення обов'язків і завдань, які повинні виконувати конкретні особи, та забезпечення ефективної координації між різними функціональними підрозділами.

Розвиток маркетингової системи в агропідприємствах має базуватися на глибокому аналізі зовнішнього ринкового середовища. Це включає в себе дослідження потреб споживачів, вивчення ринкових умов, аналіз цін та їх змін, а також розуміння конкурентних стратегій і споживацької поведінки. Всі ці елементи повинні бути інтегровані в стратегічну програму маркетингу підприємства. Створення маркетингової програми сприяє більш ефективній організації роботи маркетингових служб аграрних підприємств або відповідальних осіб. На жаль, більшість керівників таких підприємств ставляться скептично до розробки будь-яких планів або програм. З свого боку, співробітники підприємств також виявляють подібний скепсис до дій керівництва, яке все ж таки розробляє такі документи. Такі підходи є хибними.

Правильне управління на підприємстві передбачає гармонійну участь персоналу у вирішенні маркетингових проблем. Це означає націленість на працю як внутрішньо-індивідуальний мотиваційний чинник, а також використання засад зворотного зв'язку на основі реальних результатів

трудової діяльності, що забезпечує відповідальність та доцільність виконання функцій та обов'язків працівниками.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток маркетингової діяльності повністю залежить від того, наскільки вона відповідає умовам виробничо-збутової діяльності підприємств. Суть маркетингових перетворень аграрних підприємств полягає у їх узгодженні, об'єднанні в єдину систему, координації, впорядкуванні та забезпеченні взаємної відповідності між маркетинговими процесами, відносинами, товарами, цінами та іншими аспектами. Очевидно, що ці процеси неможливі без урахування особливостей зовнішнього середовища.

Маркетинг, як головна концепція управління підприємством у конкурентному середовищі, широко використовується по всьому світу через його ефективність у виробничо-торговельній галузі та інших сферах життєдіяльності. Проте, незважаючи на його популярність у країнах з розвинутою ринковою економікою, в Україні, зокрема у сільському господарстві, його роль є відносно невеликою [151].

Необхідність застосування маркетингу в Україні вже давно стала очевидною як для науковців, так і для практиків, включаючи керівників підприємств. Для досягнення успіху у використанні маркетингу необхідно постійно проводити наукові дослідження. Ситуація на ринку сільськогосподарської продукції постійно змінюється, що змушує виробників шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності, а науковців розробляти нові методи застосування маркетингу.

Тому організація ефективної маркетингової діяльності аграрних підприємств на сьогодні є актуальною проблемою. Планове та системне поєднання маркетингових зусиль аграрних підприємств дозволяє отримувати прибуток не лише від виробництва продукції, а й від її подальшого руху через маркетингові канали, впливає на стабілізацію ринків та зменшує ризики, пов'язані зі збутом продукції.

Згідно з висловлюванням Нагорної С.С., практика показує, що впровадження маркетингу є ключовим аспектом діяльності аграрних підприємств, які орієнтуються на ринок, і це надає їм ширші можливості для розвитку. Проте в Україні впровадження та використання маркетингової концепції серед виробників товарів відбувається дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання є надзвичайно важливим і одним із пріоритетних. [160].

Соловйов І.О. та Самчук О.В. вважають, що роль маркетингу для аграрних підприємств вкрай важлива. Вони стверджують, що без системи державного управління більшість сільськогосподарських підприємств не можуть адекватно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, розробляти стратегії, обирати партнерів та знаходити споживачів для ефективного ведення господарства. Вони вважають, що застосування маркетингових інструментів може вирішити ці проблеми в певній мірі. [161].

Л. Карданова пропонує новий погляд на актуальність маркетингу в аграрному секторі, вказуючи на те, що в сучасних умовах агропромислового комплексу існує необхідність впровадження маркетингових принципів у практику господарювання. Це обґрунтовується наявністю певних передумов і комплексу факторів, що створюють умови для системного використання маркетингу. Оскільки попит на сільськогосподарську продукцію як сировину залежить від попиту на продовольчі товари і змін у споживчих звичках, це безпосередньо впливає на результати діяльності аграрних підприємств. У нових умовах рішення про виробництво значною мірою залежать від переваг і споживчої поведінки. Тому розуміння особливостей споживчої поведінки є ключовим при плануванні і здійсненні виробничої діяльності в агропромисловому комплексі [162].

Отже, важливість розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки виявляється в наступному способі:

- маркетинг є інструментом, який дозволяє адекватно реагувати аграрним суб'єктам на зміни у зовнішньому середовищі ринку.

- в умовах жорсткої конкуренції маркетинг може забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних аграрних підприємств.

- маркетинг дозволяє аграрним підприємствам діяти з урахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й на ринку продуктів харчування.

Проте вивчення проблеми організації маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки не може бути проведене без розкриття сутності самого терміну. У науковій літературі існують декілька термінологічних визначень маркетингової діяльності в аграрній сфері. Наприклад, американські дослідники Р. Колз та Дж. Юл визначають агромаркетинг як «сукупність усіх видів діяльності, пов'язаних з розповсюдженням харчових продуктів і послуг, від сільськогосподарського виробництва до моменту, коли вони потрапляють до рук споживача» [163]. Однак дослідник О.В. Кирилова вважає, що агромаркетинг - це складний вид творчої діяльності, спрямований на максимально ефективне використання ринкових взаємозв'язків, що базується на повному розумінні економічних взаємозв'язків [164].

В своїх дослідженнях професор Андрусенко Г.О використовує термін "агромаркетинг". Він розуміє агромаркетинг як вид управлінської діяльності, спрямовану на передбачення, планування, організацію та керування задоволенням попиту споживачів на товари та послуги, що пов'язані з сільськогосподарським виробництвом, через процес обміну [165].

В своїй роботі Нагоронова С.С використовує термін "сільськогосподарський маркетинг", який вона розглядає як спрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики аграрними підприємствами національного сектору економіки з метою задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції [160].

Декілька українських авторів у своїх дослідженнях посилаються на американських вчених Роберта Е. Бренсона і Дугласа Г. Норвела, які розрізняють поняття сільськогосподарського та аграрного маркетингу [167].

Основна відмінність аграрного маркетингу від інших його видів полягає у сфері його застосування. У сфері аграрного маркетингу головним видом товару є продовольчі продукти, які є необхідними для задоволення первинних потреб людей і не можуть бути відкладені на потім. Це вимагає розв'язання ряду суттєвих проблем, пов'язаних з безпосереднім аграрним маркетингом.

Сільськогосподарська продукція має обмежений термін зберігання та потребує спеціальних умов для збереження. Невідповідність цих умов може призвести до втрати якості продукції. Наприклад, молоко може скиснути, м'ясо може псуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свою репродуктивність. Це породжує проблеми, пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, необхідністю ефективної упаковки і т. д.

В аграрному маркетингу важливою особливістю є те, що виробничі цикли, робочий період і період споживання не завжди відповідають один одному. Це означає, що в аграрному секторі існує явище сезонності, що робить цей вид маркетингу унікальним порівняно з іншими галузями.

Сутність поняття «сезонність виробництва» полягає в тому, що більшість галузей сільського господарства випускає продукцію нерівномірно протягом року через вплив сезонних змін. Це виявляється у графіках виробництва, де обсяги виробництва змінюються в залежності від періоду року. Наприклад, пік виробництва молока припадає на травень-липень, зернових - на липень-серпень, яєць - на березень-травень, цукрових буряків - на вересень-жовтень. У ці періоди ринок насичується цими продуктами, що призводить до різкого зниження їх цін.

Попит на продукти харчування залишається високим та постійним, але його здатність до задоволення обмежується фінансовими можливостями населення. Відповідно до цього, уряд вживає кроки для забезпечення балансу між цими двома факторами. Наприклад, влада може встановлювати мінімальні чи максимальні цінові межі на певні товари або втручатися в ринок через державні резерви. Такі інтервенції, зазвичай, сприяють загальній

стабільності економіки та зниженню соціальної напруженості. Внаслідок цього виробники можуть не отримувати частину прибутків, а іноді навіть зазнають збитків. Проблема для виробників полягає в тому, що вони повинні враховувати взаємозв'язок між попитом і гнучко використовувати інструменти для його задоволення, враховуючи зміни на ринковій ситуації і державні політичні втручання.

Однією з ключових різниць у сфері аграрного маркетингу є недостатній рівень освіти та наукових досліджень в цій області. Наразі багато аспектів методології маркетингу, зокрема з урахуванням специфіки вітчизняної сільськогосподарської економіки, залишаються недостатньо вивченими. Крім того, спостерігається дефіцит кваліфікованих фахівців у галузі маркетингу.

Виробництво сільськогосподарської продукції має глибокі зв'язки з природними умовами. По-перше, основним ресурсом та об'єктом праці є земля. Якість та ефективне використання землі мають велике значення для формування стратегії виробництва. Крім того, питання купівлі-продажу землі залишаються невирішеними. Вартість землі як ресурсу часто не враховується в облікових записах підприємств. По-друге, кліматичні умови суттєво впливають на реалізацію маркетингових стратегій. У сільському господарстві частіше виникають форс-мажорні обставини, які можуть впливати на якість та обсяги продукції, виробленої підприємством.

Однією з особливостей аграрного сектору економіки, яка має велике значення для аграрного маркетингу, є його регулювання з боку держави та на рівні регіонів. Це включає відсутність або недостатність централізованих стимулів та недостатні заходи для створення конкурентного середовища, що ускладнює виконання маркетингових стратегій. Наявність агротрейдерів, які контролюють ринок аграрної продукції, робить непрактичним використання маркетингових підходів. Сільськогосподарські підприємства, зазвичай дрібні, не можуть впливати на ринок через обмежену пропозицію, впливати на ціни або реагувати на незаконні дії сильних партнерів. Згідно з макроекономічними законами, наявність великої кількості постачальників на

ринку не сприяє контролю цін. Це підтверджується сьогодношньою ситуацією на ринку аграрної продукції. Нинішню ситуацію на ринку можна описати висловом "кожен за себе", а загроза загострюється через воєнно-політичні чинники та інтеграційні прагнення держави. Таким чином, українським сільгоспвиробникам доводиться конкурувати не лише між собою, але і з представниками агропромислових систем розвинених країн, які розглядають Україну як потенційний ринок для своєї аграрної продукції.

Ми підтримуємо погляд вчених, які вважають, що у аграрному секторі потрібно зменшувати кількість аграрних підприємств шляхом їх укрупнення. Це можна здійснювати різними способами, такими як об'єднання, поглинання, кооперація та інші. Однак, згідно з О.В. Крисальним, розвиток спеціалізації в аграрному секторі призводить до збільшення концентрації сільськогосподарського виробництва. Це через те, що лише в умовах великомасштабного спеціалізованого виробництва з використанням новітніх науково-технічних досягнень можна забезпечити ефективне конкурентне виробництво однорідної продукції певних видів [168].

Впровадження маркетингу в українські аграрні підприємства стикається з низкою проблем, однією з яких є недостатньо розвинута інфраструктура аграрного ринку. До ключових елементів такої інфраструктури зазвичай відносять товарні біржі, торговельно-посередницькі компанії, комерційні та лізингові центри, державні інспекції, що відповідають за контроль цін та стандартів, а також аудиторські, брокерські та страхові компанії. Однак, ця інфраструктура часто виявляється неієздатною та не відповідає сучасним вимогам, що обмежує можливості аграрного ринку функціонувати ефективно.

Ще одним значним бар'єром є недолік інформації. На різних рівнях управління агропромисловим комплексом спостерігається інформаційний дефіцит, який ускладнює роботу керівництва агропромислових підприємств. Вони часто зіштовхуються з проблемами отримання своєчасної, достовірної та систематизованої інформації, що є критичним для прийняття

обґрунтованих управлінських рішень. Це підкреслює необхідність глибоких змін у підходах до збору, обробки та розподілу інформації у сфері агропромислового виробництва.

Незважаючи на вищезазначені унікальні виклики, аграрний маркетинг має багато спільних з іншими видами маркетингу функцій, включаючи аналіз ринкових умов, прогнозування попиту, планування заходів, організацію діяльності, управління ресурсами та контроль за виконанням маркетингових планів. Окрім того, важливі аспекти аграрного маркетингу включають дослідження ринків, аналіз маркетингового середовища, а також розробку та впровадження стратегій щодо товарів, ціноутворення, комунікацій та каналів дистрибуції.

Створення ефективних маркетингових стратегій для аграрних підприємств вимагає глибокого розуміння специфіки як самого сільськогосподарського виробництва, так і ринку аграрної продукції. Ті підприємства, які розробляють і впроваджують ефективний маркетинговий комплекс, здобувають значні конкурентні переваги, що допомагає їм зміцнити свої позиції на ринку, розширити діяльність та оптимізувати використання ресурсів. Це, в свою чергу, сприяє не тільки розвитку окремих підприємств, але й забезпечує макроекономічні вигоди для всієї аграрної галузі. Інструментарій маркетингового комплексу використовується різними суб'єктами ринку аграрної продукції для формування конкурентних переваг, особливо в короткостроковому періоді. Це впливає на кон'юнктурні характеристики ринку, порушуючи ринкову рівновагу та сприяючи еволюції ринку. Однак диспропорції у можливостях застосування маркетингового комплексу різними групами суб'єктів ринку можуть призвести до викривлень у ціноутворенні та обсягах продажу, що робить це більш вигідним для домінуючих гравців на ринку.

3.3. Генезис та типологія маркетингово-збутових систем аграрних підприємств

Порівняння ефективності діяльності сільськогосподарських виробників та параметрів стану систем розподілу продукції дозволяє виявити вплив різних чинників на обсяги та напрям переміщення прибутку у сфері виробництва та обігу.

Суттєві зниження рентабельності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції відбувалися в третьому та четвертому періодах розвитку систем розподілу продукції на ринку. У період накопичення капіталу суб'єктами обігу, це зниження ефективності відбувалося в умовах загальноекономічних кризових явищ, при мінімальному впливі держави на ситуацію. За цих обставин, основними факторами були об'єктивні чинники організаційно-економічного характеру.

У період структурування ринку, навпаки, відбувалося певне підвищення рентабельності, навіть при суттєвому впливі держави. Це сталося, оскільки суб'єкти обігу почали набувати домінуючі позиції на ринках, що вплинуло на зростання закупівельних цін. У цей період держава мала активнішу роль у регулюванні ринкових процесів.

Отже, вплив різних суб'єктів та факторів на ринкову динаміку продукції сільського господарства був визначений як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами. У даному випадку особливу увагу привертає процес формування конкурентного середовища, чії тенденції, на наш погляд, впливають на ефективність діяльності виробників і посередників, а також визначають напрямки розвитку систем розподілу продукції. Для аналізу взаємозв'язків цих аспектів ринку аграрної продукції корисно буде класифікувати системи розподілу, які застосовуються в даній сфері.

Щоб розподілити продукцію на ринку, група учасників ринку об'єднується для досягнення своїх комерційних цілей щодо переведення товарів від виробника до споживача. Кожен учасник утворює канали

розподілу для певних об'єктів на ринку. У цьому контексті підприємство, що виробляє сільськогосподарську продукцію, виступає як користувач розподільної системи для своєї продукції, а структура цієї системи визначається асортиментом виробництва.

Враховуючи сутність системи розподілу продукції, яка є сукупністю учасників ринкового процесу, що об'єднані економічними інтересами з метою здійснення комерційних операцій з певними товарами, а також розглянуту структуру існуючих каналів розподілу сільськогосподарської продукції, можна виділити три типи систем розподілу: недиференційовані, диференційовані та гібридні.

Недиференційовані системи розподілу означають ті, що базуються на виключному використанні прямого каналу збуту продукції переробникам або експортерам. Ці системи найбільш підходять для організації розподілу продукції, такої як молоко, цукрові буряки та інші, через їхні технологічні особливості зберігання та використання. Однак вони можуть бути використані і для інших видів продукції, якщо встановлені довгострокові прямі зв'язки зі споживачами.

Диференційовані системи розподілу продукції на ринку - це системи, які включають складні канали розподілу різної довжини. У таких системах підприємства-виробники аграрної продукції поєднують розподіл продукції через різні канали з метою забезпечення стабільності та регулярності отримання коштів за свою продукцію.

Гібридні системи розподілу продукції означають використання як прямих каналів збуту, так і посередницьких мереж з різною ступенем проміжності. У таких системах підприємство-виробник може варіювати обсягами продажу продукції через різні канали, з метою збільшення свого прибутку.

Результати наших спостережень за діяльністю різноманітних аграрних підприємств підтверджують виділені категорії систем розподілу продукції. Виявлено, що підприємства різного розміру можуть досягати схожих

результатів у виробництві та продажу продукції, використовуючи різні системи розподілу. Проте аналіз аграрних підприємств у Харківській області виявив певні закономірності в застосуванні цих систем.

Розмір виробництва визначає можливості формування товарних партій аграрної продукції, які є привабливими для покупців. Великі підприємства можуть розширювати або звужувати канали збуту продукції в залежності від наявних товарних партій, максимізуючи тим самим свій прибуток та утримуючи стабільні позиції на ринку.

Натомість, підприємства з недостатньо великим обсягом виробництва змушені або пропонувати свою продукцію за заниженими цінами, або шукати альтернативні маркетингові стратегії. Останній підхід є складним через стандартизований характер аграрної продукції, що ускладнює розробку унікальних торговельних пропозицій.

Таким чином, розмір підприємства та характер його продукції визначають ефективність та можливості застосування різних систем розподілу, а також впливають на його конкурентоспроможність на ринку.

У зв'язку з тим, що рентабельність вважається основним показником ефективності діяльності підприємства, ми використали статистичне групування для вибору аграрних підприємств для подальшого дослідження їхнього розподілу продукції. Метод групування, який ми використали, був рівномірним, і результати наведені у таблиці 3.2.

Отримані групи дозволяють визначити момент, коли найбільша частина прибутку переходить з сфери збуту до сфери виробництва. Наприклад, 23 підприємства з найвищою рентабельністю виробництва та реалізації продукції (середнє значення у цій групі - 190,4%) мають найменші витрати на збут - лише 8,6% від повної собівартості. У той же час, цей показник найвищий у групі збиткових підприємств, досягаючи 42,5%. Це свідчить про деформацію окупності цільових витрат аграрних підприємств через проблеми у реалізації їхньої продукції та суб'єктивні фактори. Наприклад, група підприємств з найвищою рентабельністю має найбільшу

площу землі, тому вони повинні ефективно виробляти та реалізовувати свою продукцію, щоб забезпечити прибуток. Проте, збитковість обох основних напрямків галузевої спеціалізації свідчить про вплив суб'єктивних факторів, таких як неефективне управління збутом та перевага інтересів власників і керівників над економічними інтересами підприємства.

Таблиця 3.2

Групування аграрних підприємств

Харківської області за рентабельністю виробництва та реалізації аграрної продукції у 2021 році*

Показник	Групи підприємств за рентабельністю виробництва та реалізації аграрної продукції, %							Разом (в середньому) по виборці
	збиткові	до 15	від 15,1 до 30,0	від 30,1 до 60,0	від 60,1 до 90,0	від 90,1 до 120,0	понад 120,1	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість підприємств в групі, одиниць	117	126	77	115	45	21	23	524
Середня площа сільськогосподарських угідь в розрахунку на одне підприємство, га	2723,1	2201,3	2189,8	2080,6	2098,6	2190,0	1403,6	2245,3
Витрати на збут разом по групі, у % до підсумку	42,5	21,5	10,9	10,8	2,9	10,6	0,7	100,0
Питома вага витрат на збут у повній собівартості, %	21,8	12,2	9,0	11,9	10,8	32,1	8,6	15,3
Рентабельність виробництва та реалізації аграрної продукції (в середньому по групі), %	-16,4	7,0	23,1	41,4	76,3	100,2	190,4	17,8
Рентабельність виробництва та реалізації продукції рослинництва (в середньому по групі), %	-17,3	14,8	27,5	45,8	90,4	105,1	200,8	23,3
Рентабельність виробництва та реалізації продукції тваринництва (в середньому по групі), %	-13,2	-6,6	20,0	24,7	-2,3	43,3	47,6	5,4

*складено автором

Варто зауважити, що в групах досліджених підприємств рівень рентабельності виробництва та реалізації аграрної продукції постійно

зростає. Проте важливо відзначити, що питома вага витрат на збут у загальних витратах має значні коливання, які ілюструються на рис. 3.4. Цей графік показує три етапи зменшення питомої ваги витрат на збут у загальних витратах, які впливають на темпи зростання рентабельності виробництва та реалізації продукції аграрних підприємств. Це дає підставу припустити, що кожна зміна рівня цього показника означає перехід від одного типу системи збуту підприємства до іншого - більш прогресивного. При цьому найбільшу ефективність проявляють підприємства останньої групи, які найбільш ефективно зменшують ці витрати та одночасно користуються позитивним впливом ефекту масштабу.

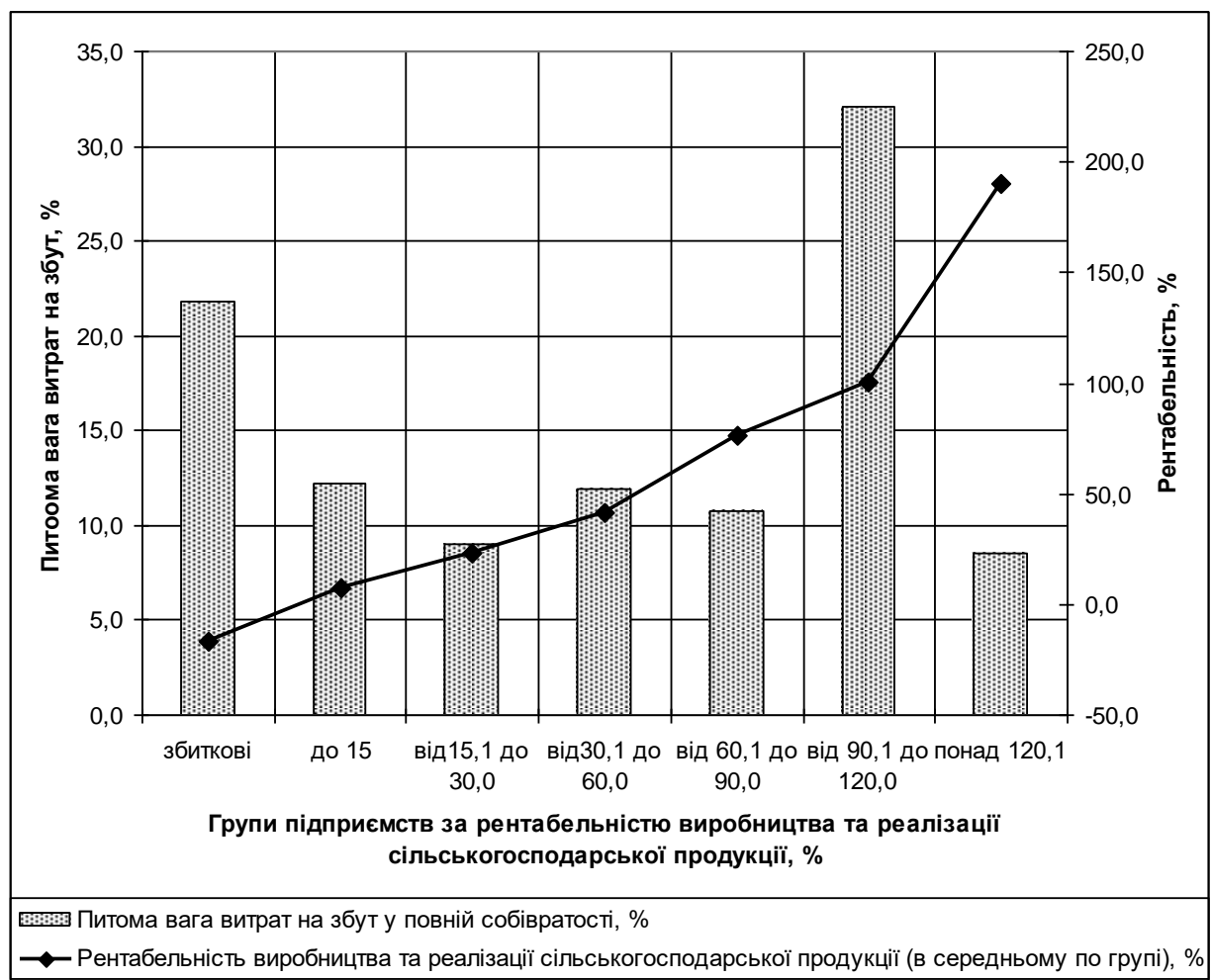


Рис. 3.4. Питома вага витрат на збут у повній собівартості та рентабельність виробництва та реалізації продукції в аграрних підприємствах Харківської області у 2021 році*

*побудовано автором

При вивченні цього питання важливо звернути увагу на зв'язок між результатами збутової діяльності, що включає досягнення поставлених цілей у продажах продукції підприємства. Зрозуміло, що успішний збут продукції має сприяти підвищенню економічної ефективності всієї діяльності підприємства.

Як вже зазначалося, слід розглядати недиференційовані, диференційовані та гібридні системи розподілу і, відповідно, системи збуту продукції. Однак для ефективного управління продажами продукції сільськогосподарського підприємства більш важливим є не стільки сам тип системи збуту, скільки організаційно-управлінський підхід до неї. Таким чином, структура системи збуту відображає стратегічний напрямок у комерційній діяльності підприємства, а конкретний тип системи збуту визначається досягнутими економічними результатами від застосування різних технологій збуту та використання відповідних каналів розподілу на ринку. Інакше кажучи, тип системи збуту має значення, але він не є єдиним критерієм оцінки, оскільки потрібен комплексний та динамічний підхід до управління продажами продукції сільськогосподарських підприємств. Ми вважаємо, що тип системи збуту продукції відображає всі умови та процеси, пов'язані з керуванням збутом в сільськогосподарському підприємстві (рис. 3.5).

Вибір моделі для створення системи збуту продукції відбувається в умовах певних статичних параметрів. Її впровадження переводить систему зі стану статичності, а результат, що стосується типу системи збуту та розподілу продукції підприємства в конкретний момент часу, знову може бути описаний як статичний за використання відповідних типів цих систем.

У відповідності з представленою на рисунку 3.7 схемою, використання моделі передбачає впровадження управлінських заходів, які приводять систему до статичного стану і знову повертають її до такого ж стану, що свідчить про флуктуаційний характер динаміки. На рівні окремих дій ці

флуктуації взаємодіють одна з одною, що деяким чином впливає на розвиток комерційної діяльності підприємства. Напрямок цього розвитку (прогресивний, нейтральний або регресивний) визначається зміною моделей побудови систем збуту продукції та застосуванням відповідних маркетингово-збутових та організаційно-комерційних стратегій, які виражають найбільш раціональний напрямок розвитку виробничо-комерційної політики підприємства в конкретних ринкових умовах.

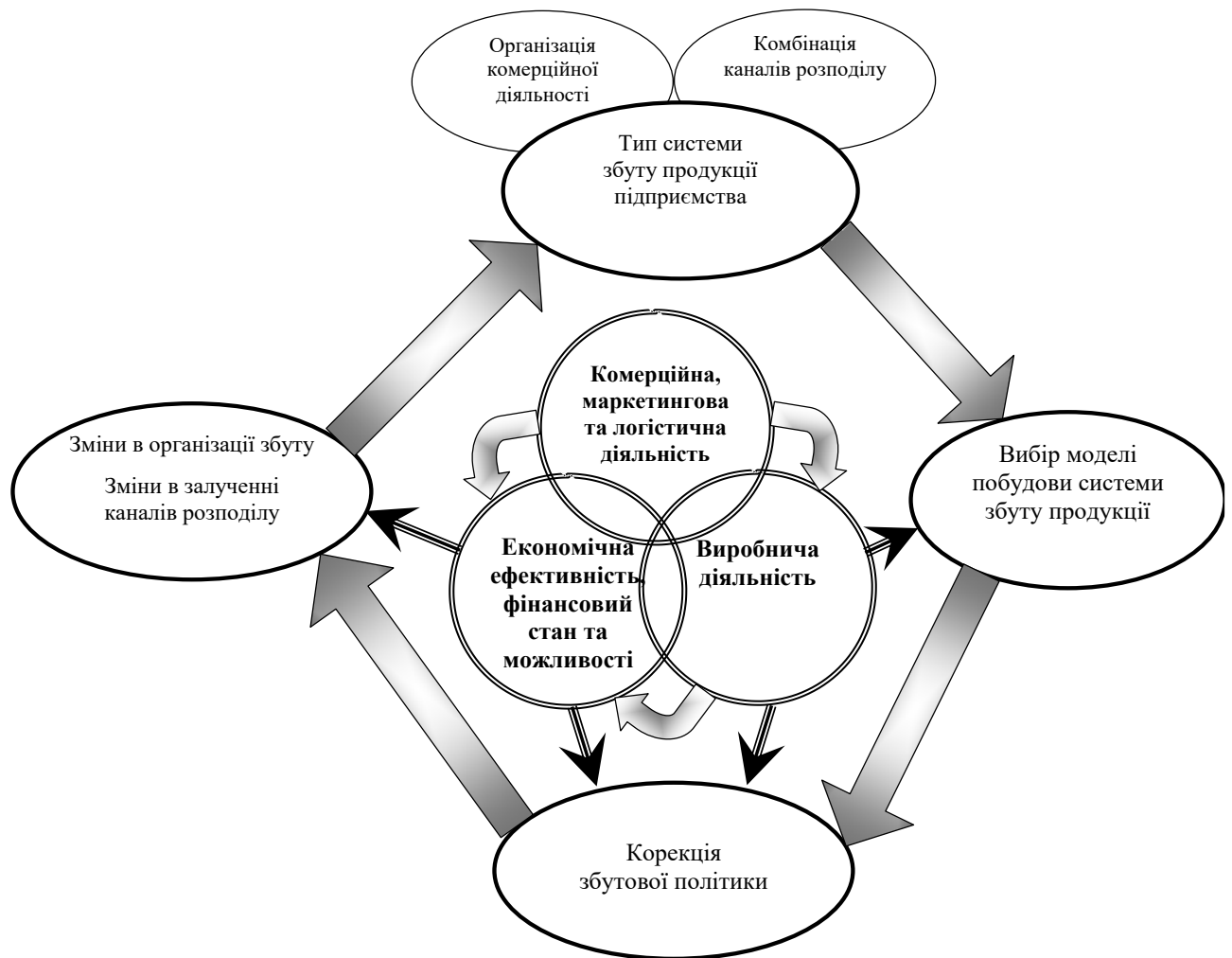


Рис. 3.5. Реалізація стратегії маркетингового управління системою збуту продукції аграрного підприємства*

*побудовано автором

У контексті розгляду побудови збутових систем аграрних підприємств, цілком обґрунтованим є розрізнення на пасивні, активні, превентивні та реактивні моделі.

Прогресивний напрямок розвитку можливий при зміні від пасивної до реактивної моделі, від реактивної до превентивної, і від превентивної до активної, що призводить до відповідних змін у типі збутової системи: від недиференційованої до диференційованої і подальше до гібридної.

Регресивний розвиток передбачає зворотні зміни, коли вказані моделі переходять в зворотньому напрямку. Це призводить до загального погіршення комерційної стабільності підприємства та зменшення гарантій ефективного збуту його продукції. Поява такої ситуації, зазвичай, викликана неспроможністю керівництва здійснювати належний контроль над виробничо-комерційною діяльністю.

У ситуації нейтрального розвитку систем збуту продукції можна спостерігати два можливих сценарії. По-перше, це може вказувати на те, що вже вичерпані можливості для подальшого прогресивного розвитку в цій сфері, і тепер підприємство обрало найбільш оптимальну модель збутової системи, яка відповідає його стратегічним цілям. Проте, важливо зазначити, що цей стан не може тривати довго, оскільки будь-яка зміна на ринку чи фінансовому положенні підприємства може відкрити нові можливості для підвищення економічної ефективності або може призвести до втрати раніше освоєних збутових технологій та каналів розподілу продукції на ринку.

Дослідження особливостей управління збутовою діяльністю агропідприємств допомагає визначити можливості їхнього розвитку на рівні конкретних підприємств. Очевидно, що перевага надається прогресивному сценарію розвитку збутової діяльності, який передбачає перехід до більш ефективних моделей організації систем збуту продукції.

Нинішню ситуацію в українському аграрному секторі на внутрішньому ринку можна узагальнити наступним чином: по-перше, значне ускладнення процесу адаптації підприємств до ринкових умов через глобальні економічні кризи; по-друге, лібералізація сфери збуту сільськогосподарської продукції в період після набуття незалежності призвела до посилення процесів концентрації ринків у руках великих покупців; по-третє, держава майже не

інвестує в розвиток інфраструктури аграрного ринку, надаючи владі в сфері обігу додатковий простір для встановлення цінового диктату суб'єктам ринку та змушуючи сільськогосподарські підприємства працювати майже без прибутку. Ці фактори фактично перешкоджають стабільному розвитку агробізнесу аграрних підприємств та змушують їх функціонувати майже на межі виживання.

Сучасні виклики ставлять перед аграрними підприємствами тільки дві можливості щодо організації ефективного збуту своєї продукції: використовувати наявні шляхи реалізації або шукати альтернативні, які забезпечать підвищення економічної ефективності, хоча б на короткострокову перспективу. Останнє ускладнюється наростанням конкуренції між аграрними виробниками за можливість співпраці з покупцем, що пропонує кращі умови закупівлі, що є нормальним явищем у сучасній конкурентній ситуації на більшості ринків аграрної продукції. Однак резерви підвищення конкурентоспроможності обмежуються виробничими можливостями та ситуацією на ресурсних сегментах аграрного ринку. Це призводить до того, що підвищення економічної ефективності шляхом збільшення обсягів виробництва стає менш пріоритетним порівняно з підвищенням ефективності збутової діяльності, що визначає фінансовий результат виробничо-комерційного циклу і можливості його відновлення у необхідних пропорціях.

Це призводить до серйозних проблем у керуванні сільськогосподарським підприємством, оскільки розподіл комерційних обов'язків, який в основному обумовлений недоліками у виробничо-збутовому менеджменті, не сприяє їх ефективному виконанню. Зазначено, що багато вітчизняних сільськогосподарських підприємств навіть при задовільному виробництві виявляються неспроможними здійснювати успішну комерційну діяльність. Усе це підкреслює необхідність пошуку способів створення інституційних умов для ефективного збуту продукції.

Безсумнівно, розвиток інфраструктури аграрного ринку - це процес, що вимагає значних інвестицій та займає тривалий час. Проте потребу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських товарів у Вітчизняних виробників вже необхідно вирішувати негайно. Це завдання стає ще складнішим через різноманітні регіональні особливості в їхній виробничо-комерційній діяльності. Проте саме ці регіональні особливості об'єднують економічні інтереси суб'єктів аграрного сектора, оскільки вони є джерелом спільних викликів у здійсненні їхньої основної діяльності.

Висновки до розділу 3

1. Розділення внутрішнього та зовнішнього середовища аграрного підприємства на елементи організаційного та економічного механізму збутової діяльності ґрунтується на тому, наскільки ці компоненти можуть бути керовані менеджментом підприємства. Це дозволяє краще зрозуміти, як побудовано та функціонує механізм управління збутовою діяльністю та як впливати на її результати.

2. При організаційній побудові збутових та комерційних відділів аграрних підприємств враховуються масштаби виробництва та їхні функціональні можливості в системі менеджменту, які здійснюють маркетингові функції. Підвищення економічної ефективності аграрних підприємств у короткостроковому періоді залежить від насиченості збутової стадії виробничо-комерційної діяльності функціональним навантаженням.

3. Домінування інтересів суб'єктів сфери обігу на аграрному ринку призводить до неефективності стимулювання горизонтальних інтеграційних процесів та регулювання цін та доходів товаровиробників державою.

4. Для вирішення цієї проблеми пропонується застосування державними інституціями регулюючих заходів, спрямованих на стимулювання більш повного переливу торговельного капіталу до сфери виробництва через інвестиції та інші заходи.

5. Запропоновано стратегічні напрями для покращення управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на внутрішньому ринку аграрної продукції з метою підвищення економічної ефективності їх виробничо-комерційної діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертації отримане нове вирішення важливого науково-практичного завдання щодо побудови та функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. Отримані наукові результати дозволили сформулювати такі основні висновки з проведеного дослідження:

1. У дисертації аналізуються основні принципи розробки системи управління збутовими операціями на аграрних підприємствах. Враховуючи вплив конкуренції та ринкових умов, застосовані методологічні підходи для вимірювання ефективності маркетингових каналів і комерційних мереж. У дослідженні висвітлено організаційно-економічний механізм управління збутом, розглянутий як система, що інтегрує організаційні та економічні компоненти. Дослідження містить глибокий аналіз концептуальних основ створення організаційно-економічного механізму управління збутовою діяльністю на аграрних підприємствах, з урахуванням комплексного впливу різних конкурентних та кон'юнктурних факторів. Використані методи оцінки ефективності допомагають визначити оптимальні маркетингові та комерційні стратегії. Організаційно-економічний механізм управління збутом розглядається як комплексний системний підхід, що включає як організаційні, так і економічні аспекти.

2. У дослідженні підкреслюється значення дотримання принципів ефективності, специфікації та адаптації при розробці систем збуту для аграрних підприємств. Застосування цих принципів дозволяє створювати адаптивні системи управління збутом, що забезпечують стабільність фінансового та економічного стану підприємства в умовах змін у зовнішньому середовищі. Акцентується на важливості впровадження ефективності, специфікації та адаптації в системах збуту продукції, оскільки ці принципи ключові для розробки гнучких управлінських систем, здатних

адаптуватися до зовнішніх змін, не втрачаючи при цьому в стабільності фінансів і економіки підприємства.

3. Виділено типи збутових систем аграрних підприємств: недиференційовані, диференційовані та гібридні. Недиференційовані системи базуються на прямому збуті продукції переробникам чи експортерам. Диференційовані системи включають складні канали розподілу різної довжини. Гібридні системи комбінують прямий збут з посередницькими мережами. Особлива увага приділена виділеним типам збутових систем аграрних підприємств. Досліджено, як ці системи впливають на ефективність виробничо-збутової діяльності, а також визначено, які фактори враховувати при виборі стратегій збуту.

4. Показано, що ефективним способом ідентифікації збутових стратегій є їх поділ на розширення та адаптацію. Основним критерієм такого поділу є урахування змін на ринку та розвитку підприємства. Застосування конкретизованих стратегій є основою стабілізації економічних результатів діяльності підприємства.

5. Використано метод головних компонент для ідентифікації чинників, що найбільше впливають на результати виробництва та збуту продукції. Отримані результати дозволили зробити висновки про важливість таких чинників як матеріальні витрати, орендна плата за землю та інші. Крім того, дослідження включає аналіз чинників, які найбільше впливають на результати виробництва та збуту продукції. Застосування методу головних компонент дозволяє зробити висновки про те, які фактори є найбільш суттєвими для успішної діяльності аграрного підприємства.

6. Підкреслено, що для розуміння економічної та управлінської суті механізму управління збутовою діяльністю аграрних підприємств, важливо враховувати внутрішні та зовнішні фактори, що підлягають управлінню. Поділ на організаційний та економічний компоненти дозволяє розширити уявлення про механізм управління збутом, а також формалізувати процедури впливу на результати продажу продукції. Це означає, що розуміння того, як

управляти збутовою діяльністю, передбачає розгляд внутрішніх процесів підприємства, таких як організація структури підприємства та ефективне використання ресурсів, а також зовнішніх факторів, таких як конкуренція на ринку та зміни в споживчому попиті.

7. У роботі розвинуто практичні принципи організації збутових та комерційних підрозділів аграрних підприємств, з урахуванням їхнього масштабу виробництва. Розглянуто різні аспекти цього питання, включаючи оптимізацію процесів внутрішньої логістики, розвиток та підтримку дилерської мережі, а також аналіз і вибір оптимальних каналів збуту. Це дозволяє підприємству не лише ефективно використовувати наявні можливості, але й активно розвиватися на ринку, реагуючи на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі.

8. Зазначено, що перевага інтересів суб'єктів ринку аграрної продукції може призвести до неефективності заходів щодо горизонтальної інтеграції в аграрному секторі та державного регулювання цін та доходів. Розглянуто різні стратегії регулювання ринку та їх можливі наслідки для розвитку аграрного сектору. Висвітлено необхідність розробки та впровадження ефективних механізмів регулювання, спрямованих на підтримку стійкого розвитку аграрного бізнесу та підвищення конкурентоспроможності на світових ринках.

9. Запропоновано стратегічні напрями для поліпшення управління збутом аграрних підприємств на внутрішньому ринку аграрної продукції з метою підвищення економічної ефективності їхньої виробничо-комерційної діяльності. Пропонуються конкретні заходи щодо оптимізації логістичних процесів, вдосконалення маркетингових стратегій та розвитку дилерської мережі. Важливо також звернути увагу на постійний моніторинг ринкових умов та адаптацію стратегій збуту до змін у попиті та конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Т. 5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань. / В. Я. Амбросов. – Х.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокращенный перевод с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
3. Друкер П. Эффективное управление - М.: Издательство ТД «Гранд», 1998. – 288 с.
4. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: Учебное пособие. – Саратов: СГТИ, 1992. – 80 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. - М.: Изд-во Вильямс, 2007. - 656 с.
6. Хершген Х. Маркетинг: Основы професійного успіху: Підручник для вузів / Пер. з нім. – м.: инфра - м, 2000. – 344 с.
7. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2002. - 720 с.
8. Sorensen, O.J.: Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South. 1996.
9. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика.. - Ростов–на-Дону: “Экспертное бюро”, 1997, - 132 с.
10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. / Г. Ассель – М: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
11. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
12. Подиновский В. В., Ногин В. Д. Парето-оптимальные решения многокритериальных задач. - М.: Наука, 1982.
13. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс //

Теория фирмы. – СПб.: Экон. шк., 1995. – С. 299–328.

14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – 864 с.

15. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

16. Baumol W.J. Welfare Economics and the Theory of the State. – 2nd ed. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1965.

17. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. В 2-х т.: Пер. с англ. / Под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экон. шк., 1999. – Т. 2. – 592 с.

18. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.

19. Ефективність державного управління /Ю. Бажал, О. Кілієвич, О. Мертенс та ін.; За заг. ред. І. Розпутенка. – К.: К.І.С, 2002. – 420 с.

20. Самуэльсон П., Нордхауз В. Экономикс. – 16 изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 688 с.

21. Стігліц Дж. Економіка державного сектора. – К.: Основи, 1998. – 854 с.

22. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Ось-89, 1997. – Кн. 1. – 256 с.

23. Кларк Дж. Б. Распределение богатства. – М.: Гелиос АРВ, 2000. – 367 с.

24. Большая Советская Энциклопедия. (В 30 томах) / Гл. ред. А. М. Прохоров. - Изд. 3-е. - Т. 23. – 1976. 640 с., илл.; 31 л. илл. и карт. 1 карта-вкл. - С. 535-536.

25. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий / В. Н. Сагатовский. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1973. – 432 с.

26. Черняк Ю.И. Анализ и синтез систем в экономике / Ю. И. Черняк. - М.: «Экономика», 1970. - 151 с.

27. Философский словарь. /Под ред. М. М. Розенталя и П. Ф. Юдина. М., 1963. – 544 с.

28. Грачев Н.Н., Шевцов М.А. Понятие системы и ее свойства / Н. Н. Грачев, М. А. Шевцов: [Электронный ресурс]. / Режим доступа: http://grachev.distudy.ru/Uch_kurs/Gosslugba/Chapter1/Chapter13.htm.

29. Економічна енциклопедія в 3 т. / [редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) та ін.]. – К.: Академія, 2000-2002. – Т. 3 – 2002. – 952 с.

30. Економічний словник-довідник: за ред. проф. С.В. Мочерного / К.: Феміна, 1995. – 368 с.

31. Економічна енциклопедія в 3 т. / [редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) та ін.]. – К.: Академія, 2000-2002. – Т. 2 – 2001. – 848 с.

32. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2007. - № 2. – с. 3-10.

33. Економічна енциклопедія в 3 т. / [редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) та ін.]. – К.: Академія, 2000-2002. – Т. 2 – 2001. – 848 с.

34. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2007. - № 2. – с. 3-10.

35. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2005. - 670 с.

36. Месель-Веселяк В.Я. Організаційно-економічні умови розвитку аграрного виробництва в Україні / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. - № 9. – 2010. – С. 3-12.

37. Ключко В.М. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності продукції АПК в умовах глобалізації / В.М. Ключко // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Вип. 85. – Харків: ХНТУСГ. – 2009. – С. 187-192.

38. Остапенко Р.М. Стратегія розвитку виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств / Р.М. Остапенко // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Вип. 84. – Харків: ХНТУСГ. – 2009. –С. 233-238

39. Худавердієва В.А. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності аграрних підприємств / В.А. Худавердієва //

Економіка АПК. - № 11. – 2009. – С. 23-25

40. Музиченко А. С. Організаційно-економічний механізм стимулювання інноваційної діяльності в АПК / А.С. Музиченко, Л.М. Малюга // Економіка АПК. - № 11. – 2009. – С.38-43.

41. Амбросов В.Я. Наукові положення удосконалення економічного і господарського механізмів розвитку сільського господарства / В. Я. Амбросов, Т. Г. Маренич // Економіка АПК. – № 10. – 2005. – С. 14-19.

42. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора / Б. Пасхавер // Економіка України. - 2007. - № 1.- С. 78-87.

43. Сільське господарство України у 2010 році. Статистичний щорічник / Державна служба статистики України ; Під заг. кер. Ю.М. Остапчука. - К., 2011. - 372 с.

44. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державна служба статистики України ; За ред. О.Г. Осауленка – К.: «Консультант», 2011. – 588 с.

45. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. / А.С. Савощенко. - К.: КНЕУ, 2005. - 336 с.

46. Федько В.П. Інфраструктура товарного ринку / В. П. Федько, Н. Г. Федько – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 512 с.

47. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / [Кол. авторів ; За ред. Саблука П.Т., Алексійчука В.М.]. - К., 2000. – 452 с.

48. Основи організації сільськогосподарського ринку / [Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С.]. – К.: ННЦ «ІАЕ», 1997. – 188 с.

49. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. пособие/ [П. С. Завьялов ; Вст. ст. И.П. Фаминского]. - М.: Инфра-М, 2000. - 495 с.

50. Внутрішня торгівля та товарні ринки [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

51. Сільське господарство [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
52. Красноручький О.О. Формування ринку обладнання для переробки зерна. Дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. Наук, спец 08.06.01 / О. О. Красноручький. - Х.: ХНТУСГ, 2004. - 185 с.
53. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит, пер с англ. – М.: Ось-89, 1997. – Кн. 1. – 256 с.
54. Mason E. The Corporation in Modern Society. – Cambridge., Mass.: Harvard University Press, 1959.
55. Gellhorn E., Kovacic W.E. Antitrust Law and Economics in a nutshell. – St.Paul, Minn: West Publishing Co, 1994. – 520 p.
56. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Теория фирмы. – СПб.: Экон. шк., 1995. – С. 299–328.
57. Кларк Дж. Б. Распределение богатства / Дж. Б. Кларк ; [пер. с англ.]. – М.: Гелиос АРВ, 2000. – 367 с.
58. Bain J.S. Industrial Organisation. – N.Y.: Wiley&Sons, 1968.
59. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
60. Bain J.S. Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936–1940 // Quarterly Journal of Economics. – 1951. – August. – Vol. 65. – P. 293–324.
61. Bain J.S. Barriers to New Competition. – Cambridge: Harvard University Press, 1956.
62. Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экон. шк., 1993. - 432 с.
63. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т.: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 3. – 351 с.
64. Harberger A. Monopoly and Resource Allocation // American Economic Review. – 1954. – Vol. 44. – P. 77–87.

65. Dasgupta P., Stiglitz J. Industrial Structure and the Nature of Innovative Activity // *Economic Journal*. – 1980. – № 90.
66. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: В 2-х т., изд. 2-е испр. / Ж. Тироль ; Пер. с англ. под ред. В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича. – Т. 1. – СПб.: Экон. шк., 2000. – 328 с.
67. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: / Дж. Робинсон ; [Пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
68. Экономика / [Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. ; Пер. с англ.]. – М.: Дело, 1993. – 864 с.
69. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / [Кіп Віскузі В., Вернон Дж.М., Гарінгтон Дж.Е. ; Пер. з англ.]. – К.: Основи, 2004. – 1047 с.
70. Теория игр и экономическое поведение / [Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. ; Пер. с англ.]. – М.: Наука, 1970. – 707 с.
71. Clark J.M. Competition as a Dynamic Process. – Washington: Brookings Institution, 1961.
72. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия: Пер. с англ. / Под ред. В.С. Автономова – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
73. Стігліц Дж. Економіка державного сектора. – К.: Основи, 1998. – 854 с.
74. Baumol W.J., Panzar J., Willig R. Contestable Markets and Theory of Industry Structure. – N.Y., 1982.
75. Sutton J. Sunk Costs and Market Structure. – London: MIT Press, 1991.
76. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости): Пер. с англ. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
77. Gellhorn E., Kovacic W.E. Antitrust Law and Economics in a nutshell. – St.Paul, Minn: West Publishing Co, 1994. – 520 p.
78. Ольсевич Ю. Конкуренция и монополия в условиях рыночной и переходной экономики (теория Э. Чемберлина шесть десятилетий спустя) //

Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1996.

79. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики. – 1997. – № 3. – С. 6–17.

80. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория: особенности предмета и метода. – М.: ТЕИС, 2003. – 51 с.

81. Coase R. Policy Issues and Research Opportunities in Industrial Organization // Economic Research: Retrospective and Prospect, NBER General Series. – 1972. – № 96. – Vol. 3.

82. Стиглер Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Теория фирмы. – СПб: Экон. шк., 1995. – С. 507–529.

83. Кілієвич О. Інформація як чинник ефективних рішень у ринковій економіці та державній політиці // Роль інформації у формуванні ринкової економіки. – К.: К.І.С., 2004. – С. 9–32.

84. Акерлоф Дж. Рынок "лимонов": неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.

85. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. – М.: ИЧП Изд-во "Магистр", 1998. – 320 с.

86. Веймер Д.Л., Вайнінг А.Р. Аналіз політики: концепції і практика: Пер. з англ. / За наук. ред. О. Кілієвича. – К.: Основи, 1998. – 654 с.

87. Wolak F. An Econometric Analysis of the Asymmetric Information, Regulator-Utility Interaction // Annales s`Economie et de Statistique. – 1994. – P. 13–69.

88. Clark J.M. Towards a Concept of Workable Competition // American Economic Review. – 1940. – Vol. 30. – P. 241–256.

89. Stigler G. J. The Xistence of X-Efficiency // American Economist Review. – March 1976. – Vol. 66. – P. 213–216.

90. Leibenstein H. – X-Inefficiency Xists – Reply to an Xorcist // American Economic Review. – 1978. – March. – Vol. 68. – P. 203–211.

91. Лейбенстайн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с "X-эффективностью" // Теория фирмы. – СПб.: Экон. шк., 1995. – С. 477–506.
92. Comanor W., Leibenstein H. Allocative Efficiency, X-Efficiency and the Measurement of Welfare Losses // *Economica*. – 1969. – Vol. 36. – P. 304–309.
93. Caves R.E., Barton D.R. Efficiency in US manufacturing Industries. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 1990.
94. Schmidt K.M. Managerial Incentives and Product Market Competition // *Review of Economic Studies*. – 1997. – Vol. 64. – P. 191–213.
95. Solow R.M. Technical Change and the Aggregate Production Function // *Review of Economics and Statistics*. – 1957. – August. – Vol. 39. – P. 312–320.
96. Denison E.F. Trends in American Economic Growth, 1929. – 1982. – Washington: Brookings, 1985.
97. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1969. – 478 с.
98. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1979. – 406 с.
99. Nelson R., Winter S. An Evolutionary Theory of Economic Change. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982.
100. Глазьев С., Микерин Г. Длинные волны: научно-технический прогресс и социально-экономическое развитие. – Новосибирск: Наука, Сибир. отделение, 1991.
101. Littlechild S. Misleading Calculations of the Cost of Monopoly Power // *Economic Journal*. – 1981. – Vol. 91. – P. 94–109.
102. Jorde T.M., Teece D.J. Rule of Reason Analysis of Horizontal Arrangements: Agreements Desined to Advance Innovation and Commercialize Technology // *Antitrust Law Journal*. – 1993. – Vol. 61. – P. 573–587.
103. Moor G.F The Death of Competition. – London, 1996.
104. Sherer F. Market Structure and the Employment of Scientist and Engineers // *American Economic Review*. – 1967. – Vol. 57. – P. 524–531.

105. Aghion P., Howitt P. A Schumpeterian Perspective on Growth and Competition // *Advances in Economics and Econometrics*: D. Kreps ed. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1997. – P. 279–317.
106. Somi Seong. Competition, Competition Policy and Economic Growth. // *Competition Forum*. – 2002. – Seoul: Korea Fair Trade Commission, 2002. – P. 5–27.
107. Porter M.E. The Current Competitiveness Index: Measuring the Economic foundations of Prosperity // *Global Competitiveness report 2000*. – Geneva: World Economic Forum, 2000.
108. Aghion P., Dewatripont M., Rey P. Competition, Imitation and Growth with Step-by-Step Innovation // *Review of Economic Studies*. – 2001. – Vol.68. – P. 467–492.
109. Dasgupta P., Stiglitz J. Industrial Structure and the Nature of Innovative Activity // *Economic Journal*. – 1980. – № 90.
110. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода: Пер. с англ. – СПб.: Лениздат, CEV Press, 1996. – 702 с.
111. Теория организации промышленности. / Хэй Д., Моррис Д. ; [Пер. с англ.]. Под ред. А.Г. Слуцкого. В 2-х т.: – СПб: Экон. шк., 1999. – Т. 2. – 592 с.
112. Hunt S.D. A General Theory of Competition. – London, 2000.
113. Бажал Ю. Інформаційна економіка / Ю. Бажал // Роль інформації у формуванні ринкової економіки. – К.: К.І.С., 2004. – С. 33–57.
114. Яковец Ю.В. Циклы, кризисы, прогнозы / Ю. В. Яковец – М.: Наука, 1999. – 448 с.
115. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит: [пер. с англ.]; отв. Ред.. Л.И. Абалкин. – М.: Наука, 1993. – 570 с.
116. J. Paul Peter, James H. Donnelly. Marketing Management: Knowledge and Skills. 6th edition. Burr Ridge, IL : Irwin / McGraw Hill, 2001.
117. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер: [пер. с англ.]. – М.:

«Вильямс», 2005. –608 с.

118. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции /Дж. Робинсон: [пер с англ.]; общ. ред. И.М. Осадчей. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.

119. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.]. / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська; за заг. ред. Осовської Г. В. – К.: Кондор, 2009. – 468 с.

120. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции /Э. Чемберлин: [пер. с англ.]; под ред. О.Я. Ольсевича. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.

121. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер: [пер. з англ.]. – К., – 1995. – 527 с.

122. Иванов Ю. Б. Конкуренція як чинник розвитку ринку товарів та послуг /Ю. Б. Иванов // Регіональні перспективи. – 2003. – №9 – 10 (34-35). – С. 98-99.

123. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [монографія]. / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Екон. думка, 2008. - 568 с.

124. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: [монографія]. / В.Г. ук. – [2-ге вид., без змін]. – К., 2006. – 292 с.

125. Кваша С.М. Наукові підходи до регулювання аграрного ринку /С.М. Кваша //Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С.42-45.

126. Осташко Т. О. Сільське господарство в умовах СОТ і ЄС. / Т. О. Осташко. – К.: Інститут сільського розвитку, 2005. – 72 с.

127. Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора [монографія]. / Тамара Олексіївна Осташко. - К.: Фенікс, 2004. - 280 с.

128. Пасхавер Б. Ціни виробництва і споживання продовольчого ринку / Б. Пасхавер // Економіка України. - 2007. - № 12. - С. 51-61.

129. Галица І. Державне регулювання в умовах ринкових відносин / І. Галица // Економіка України. – 2002. – № 6. – С. 52–58.
130. Halcrow H. Food and Agricultural Policy / H. Halcrow, R. Spitze, J. Allen-Smith – New York : McGraw Hill.Inc., 1994. – 349 p.
131. Аграрные отношения: теория, историческая практика, перспективы развития / [И. Н. Буздалов, Э. Н. Крылатых, А. А. Никонов и др.]. – М. : Наука, 1993. – 270 с.
132. Амбросов В. Я. Формування кредитного ринку в системі агробізнесу США / В. Я Амбросов, В. М. Онегіна // Економіка АПК. – 2001. – № 5. – С. 115–121.
133. Безуглий М.Д. Сучасний стан реформування аграрно-промислового комплексу України / М. Д. Безуглий, М. В. Присяжнюк. Сучасний стан реформування аграрно-промислового комплексу України. – К.: Аграр. наука, 2012. – 48. с.
134. Бородіна О. М. Коригування політики державної підтримки сільського господарства України / О. М. Бородіна, О. М. Могильний // Економіка АПК. – 2007. – № 6. – С. 55–61.
135. Губені Ю. Регуляторна політика в Україні: від реформи до практики / Ю. Губені // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 33–39.
136. Дем'яненко С. Спільна аграрна політика ЄС : суть, тенденції та значення для України / С. Дем'яненко // Економіка України. – 2003. – № 3. – С. 80–86.
137. Лерман Ц. Оцінки наслідків реформування аграрних підприємств / Ц. Лерман, Д. Седік, М. Пугачов // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 59–68.
138. Основи економіки та аграрної політики / В.П. Галушко, Гвідо Ван Хуленбрук, О.А. Ковтун та ін. – К.: ЗАТ «Нічлава», 2012. – 575 с.
139. Пасхавер Б. Сучасний стан продовольчої безпеки / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2006. – № 6. – С. 43–50.

140. Саблук П. Т. Аграрна економіка і політика в Україні : підсумки минулого та погляд у майбутнє : наук. - попул.нарис у 3 т. / П. Т. Саблук – К. : Ін-т аграр. економіки, 2001. – . – Т. 2 : Аграрна економіка в умовах демократичного державотворення – 2001. – 484 с.
141. Серова Е. Агропродовольственная политика России и ее влияние на эффективность аграрного сектора / Е. Серова // Економіка АПК. – 2006. – № 1. – С. 18–29.
142. Agricultural and Food Policy : Handbook of Agricultural Economics in 4 Volumes / by Gardner B., Raussler G. – Amsterdam : Elsevier, 2002. – Vol. 2B. – P. 1689–2249.
143. Agricultural Policy for the 21st Century / ed. by L. Tweeten, S. Thompson. – Iowa State Press : A Blackwell Publishing Company, 2002. – 309 p.
144. Agricultural Policies in OECD Countries. Monitoring and Evaluation 2011. – Paris Cedex : OECD, 2011. – 300 p.
145. Корнаи Я. Трансформационный спад / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 1994. – № 3. – С. 4–16.
146. Онегіна В.М. Державне регулювання цін і доходів аграрних товаровиробників [монографія]. / Вікторія Михайлівна Онегіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 590 с.
147. Могильний О.М. Регулювання аграрної сфери [монографія]. / Олексій Миколайович Могильний. - Ужгород: ІВА, 2005. - 400 с.
148. Лозинська Т.М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку / Т.М. Лозинська // Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент» - 2008. - вип. 7/1 - С. 74-77.
149. Єранкін О.О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні /О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. - №.6 – с. 29 – 39.
150. Єранкін О.О. Закономірності та перспективи еволюційного

розвитку маркетингу в АПК України / О.О. Єранкін // Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент». - 2009. - Вип. 5(36) - С. 70-80.

151. Соловйов І.О. Агрорекетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія]. / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344с.

152. Косенков С.І. Маркетингові дослідження /С.І. Косенков – К.:Скарби, 2004. – 464 с.

153. Реформування та розвиток підприємств агропромислового виробництва / [посібник у питаннях і відповідях/за ред. П.Т. Саблука]. – К.: ІАЕ, 1999. – 532 с.

154. Світлична А.В. Оцінка рівня розвитку аграрних підприємств /А.В. Світлична. // Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент». - 2008. - Вип. 7/1(29) - С. 48-52.

155. Лапыгин Ю.Н. Методы оценки успешности развития организации : (Элитариум –Центр дистанционного образования) [электронный ресурс]. / Юрий Николаевич Лапыгин. – Режим доступа : www.elitarium.ru.

156. Шубравська О.В. Сталій розвиток агропродовольчої системи України : [монографія]. / О.В. Шубравська. – К.: ІЕ НАН України, 2002. – 204 с.

157. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підруч [для студ. вищ. навч. закл.]. / В. Г. Андрійчук. – К.:КНЕУ, 2002. – 624 с.

158. Гронська Н. Основи теорії гармонійних перетворень в економіці: [монографія]. / Н. Гронська – Львів: Край, 2006. – 367 с.

159. Кравченко С.А. Адаптація економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств к умовам ринка [монографія]. /С.А. Кравченко. – К: ННЦ ІАЕ, 2008. – 444 с.

160. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в аграрних підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / С. С. Нагорнова. – Харків, 2008. – 20 с.

161. Соловйов І.О. Маркетингові відносини в АПК: орієнтири на майбутнє. / Соловйов І. О., Самчук О. В. // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5 (27). – с. 47 - 51.
162. Карданова Л. Организационные основы маркетинговой деятельности в АПК. / Л. Карданова // Международный сельскохозяйственный журнал. – № 4. – 2002. – с. 17 – 20.
163. Колз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. / Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Юл ; [пер. с англ. Долгополова В.Г.], [8-е изд.]. – М.: Колос, 2000. – 240 с.
164. Зайцев Ю. О. Структурні особливості цільових ринків збуту продукції аграрних підприємств // Вісник ХНТУСГ : Економічні науки. – Вип. 171. – 2016. – С. 112-112.
165. Кирилова О. В. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК (на примере Тюменской области) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) / О. В. Кирилова. – Екатеринбург, 2004. – 20 с.
166. Андрусенко Г. О. Проблеми становлення маркетингових відносин в агропромисловому комплексі України. / Г. О. Андрусенко // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. – Луганськ: «Ельтон – 2» - 2002. – №14 (26). – с. 201 – 205.
167. Цыпкин Ю.А. Агротаркетинг. / Ю.А. Цыпкин, А.И. Локшинов. – М.: Колос, 1998. – 310 с.
168. Branson Robert E. Introduction to agricultural marketing. / Robert E. Branson, Douglass G. Norvell. – McGraw-Hill Inc., US – 480 p.
169. Крисальний О.В. Теоретико-методологічні засади розвитку спеціалізації і сільськогосподарської кооперації в постреформованому аграрному виробництві. О.В. Крисальний // Економіка АПК. – 2007. № 6. – с. 5-11.
170. Кобута І.В. Оцінка впливу вступу України до СОТ на окремі

ринки аграрної продукції / І.В. Кобута, О.Л. Шевцов // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 127-135.

171. Майстро С.В. Формування та напрямки державного регулювання розвитку інфраструктури аграрного ринку // Державне будівництво. – 2007. – № 2. – 12 с.

172. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України. – К.: «Консультант», 2016. – 571 с.

173. Сільське господарство України за 2015 рік. Статистичний щорічник / Державна служба статистики України; Під заг.кер. Ю.М. Остапчука. – К., 2016. – 392 с.

174. Зайцев Ю. О. Типологія систем стратегічного управління збутом продукції аграрних підприємств / Ю. О. Зайцев // Український журнал прикладної економіки. – № 3. – 2016. – С. 112-117.

175. Обґрунтування технологій і нормативної собівартості виробництва продукції рослинництва/ [Мазоренко Д.І., Мазнев Г.Є., Красноруцький О.О. та ін.]. ; за ред. Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. - Харків: Вид-во «Міськдрук», 2010. - 147 с.

176. АПК-Информ. Цены сельскохозяйственных товаров : [Електронний ресурс]. // Режим доступу : <http://www.apk-inform.com/pricedata.php>.

177. Костусев А.А. Конкурентная политика в Украине: Монография. – К.: КНЕУ, 2004. – 310 с.

178. Розвиток секторів і товарних ринків України /За ред. проф. В.О. Точиліна. – Ужгород: ІВА, 2001. – 400 с.

179. Концентрация производства: условия, факторы, политика / Л.А. Валитова, И.Н. Задирако, М.Е. Кузнецова и др. / Под ред. А.Е. Шаститко. – М.: ТЕИС, 2001. – 335 с.

180. Реформирование инфраструктурных секторов экономики России в целях развития конкуренции и повышения эффективности / Пер. с англ.

ОЭСР, вст. слово Южанова И.А. – М.: Весь мир, 2002. – 212 с.

181. Монополизм и антимонопольная политика /А.В. Барышева, Ю.В. Сухотин, В.Н. Богачев и др. – М.: Наука, 1997. – 240 с.

182. Розанова Н.М. Взаимодействие фирм на товарных рынках в переходной экономике России. – М.: Экон. фак. МГУ, ТЕИС, 1998. – 261 с.

183. Конкурентная Россия. Метаморфозы конкуренции. Конкурентная политика. Экономический рост. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 415 с.

184. Cooter R. D. The Theory of Market Modernization of Law // 16 International Review of Law and Economics. – 1996. – № 141.

185. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: / Дж. Робинсон ; [Пер. с англ.] – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.

186. Розанова Н.М. Взаимодействие фирм на товарных рынках в переходной экономике России. – М.: Экон. фак. МГУ, ТЕИС, 1998. – 261 с.

187. Розвиток секторів і товарних ринків України /За ред. проф. В.О. Точиліна. – Ужгород: ІВА, 2001. – 400 с.

188. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2007. - № 2. – с. 3-10.

189. Пугачова М, Щербак А. Конкурентне середовище в Україні: тенденції останніх років // Конкуренція. Вісн. Антимонопольного комітету України – 2005. – № 2. – С. 19–24.

190. Теория игр и экономическое поведение / [Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. ; Пер. с англ.] – М.: Наука, 1970. – 707 с.

191. Теория организации промышленности. / Хэй Д., Моррис Д. ; [Пер. с англ.] Под ред. А.Г. Слуцкого. В 2-х т.: – СПб: Экон. шк., 1999. – Т. 2. – 592 с.

192. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: В 2-х т., изд. 2-е испр. / Ж. Тироль ; Пер. с англ. под ред. В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича. – Т. 1. – СПб.: Экон. шк., 2000. – 328 с.

193. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації:

[підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська; за заг. ред. Осовської Г. В. – К.: Кондор, 2009. – 468 с.

194. Федько В.П. Инфраструктура товарного рынка / В. П. Федько, Н. Г. Федько – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 512 с.

195. Философский словарь. /Под ред. М. М. Розенталя и П. Ф. Юдина. М., 1963. – 544 с.

196. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – 864 с.

197. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / [Кол. авторів ; За ред. Саблука П.Т., Алексійчука В.М.] — К., 2000. – 452 с.

198. Крючкова І.В. Структурні чинники розвитку економіки України. – К.: Наукова думка, 2004. – 317 с.

199. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. . – СПб: Питер, 2002. – 544 с.

200. Альбеков А.У., Митько О.А. Коммерческая логистика / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с.

201. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. - СПб: Изд-во «Питер», 1999.- 400 с.

202. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 288 с.

203. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Экономика, 1991.- 271 с.

204. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учебное пособие. – М.: Издательство “Финпресс”, 1998 г. – 192 с.

205. Козловский В.А, Козловская Э.А., Савруков Н.Т. Логистический

менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд., доп. – СПб.: Издательство «Лань», 2002.- 272 с.

206. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.

207. Маренкова Г.О. Логістична спрямованість системи розподілу у сучасних умовах / Г. О. Маренкова // Вісник ДонДУЕТ. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2003.- С.121-127.

208. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. / Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. – СПб: Питер, 2001. –684с.

209. Хэндфилд, Роберт Б., Николс мл., Эрнст Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 416 с.

210. Економічний словник-довідник: за ред. проф. С.В. Мочерного / К.: Феміна, 1995. – 368 с.

211. Мескон А, Хедоури Дж. Основы менеджмента / А. Мескон, Дж. Хедоури ; [пер. с англ.]. - М.: Дело, 1992. - 762 с.

212. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.

213. Азізов О. Р. Організаційно-економічні засади управління збутовою діяльністю аграрних підприємств / О. Р. Азізов // Інноваційна маркетингова діяльність в агропромисловому комплексі : монографія / За ред. Ю. І. Данька, В. М. Жмайлова. – Суми: СНАУ. – 2014. – С. 54-64.

214. Красноруцкий А. А. Формирование и функционирование организационно-экономического механизма сбытовой деятельности аграрных предприятий/ А. А. Красноруцкий, О. Р. Азізов // Вісник СНАУ: Економіка і менеджмент. — № 5. — 2015. — С. 3-7.

215. Красноруцкий О. О. Закономірності та принципи функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств / О. О. Красноруцкий, О. Р. Азізов // Вісник Сумського

національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 4. - С. 3-13.

216. Азизов О. Р. Архитектура организационно-экономического механизма сбытовой деятельности аграрных предприятий / О. Р. Азизов // Вісник ХНТУСГ : Економічні науки. – 2015. – Вип. 161. – С. 81-89.

217. Азизов О. Р. Организация сбыта сельскохозяйственной продукции в условиях небиржевого аграрного рынка / О. Р. Азизов // Вісник Сумського національного аграрного університету, серія «Економіка та менеджмент». - №8. – 2016. - С. 123 – 129.

218. Азизов О. Р. Концептуальные основы построения организационно-экономического механизма адаптации сбытовых систем аграрных предприятий к условиям олигопсонии / О. Р. Азизов // Причорноморські економічні студії. – Вип. 2. – 2016. – С. 36-40.

219. Азизов О.Р. Принципы адаптации сбытовых систем аграрных предприятий к условиям нестабильных целевых рынков / О. Р. Азизов // «Аграрный сектор России в условиях международных санкций: вызовы и ответы». — М.: ВИАПИ им. А.А. Никонова: «Энциклопедия российских деревень», 2014. — С. 516-517.

220. Азізов О. Р. Особливості управління збутом сільськогосподарської продукції на цільових ринках // Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій : матеріали XVI Міжнародного науково-практичного форуму, 23-25 вересня 2015 р. - Львів, 2015. - С. 259-263.

221. Азізов О. Р. Потенціал конкурентного розвитку збутової діяльності аграрних підприємств України / О. Р. Азізов // Проблеми економіки, фінансів та управління експортно-імпортною діяльністю : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. –Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 31-33.

ДОДАТКИ

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних:

1. Білошапка Ю. М. Генезис понятійно-категоріального апарату дослідження процесу збуту аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 340-343. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-52>. <http://ujae.org.ua/genezys-ponyatijno-kategorialnogo-aparatu-doslidzhennya-protsesu-zbutu-agrarnyh-pidpryemstv/> **Index Copernicus**

2. Білошапка Ю. М., Кашульська Т. С. Концепція маркетингу на засадах сталого розвитку аграрних підприємств в умовах глобалізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 8. № 3. С. 324 – 329. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-47> (0,88 друк. арк., особистий внесок: розробка парадигми застосування концепції маркетингу - 0,4 друк. арк.). **Index Copernicus**

3. Білошапка Ю. М., Кашульська Т. С. Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору України. *Development Service Industry Management*. 2023, № 4. С.166-172. (0,9 друк. арк., особистий внесок: обґрунтування необхідності запровадження маркетингового інструментарію та механізму його реалізації - 0,45 друк. арк.). **Index Copernicus**

4. Білошапка Ю. М. Організаційний розвиток систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 4. С. 446 – 451. **Index Copernicus**

5. Білошапка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 1. С. 111-117. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23> <http://apie.org.ua/uk/marketingova-d%20d1%20%96yaln%20d1%20%96st-sub%20d1%20%94kt%20d1%20%96v/> **Index Copernicus**

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:

6. Білошапка Ю. М. Інфраструктури ринків агропродовольчої продукції: структурні компоненти та їх функції. *Colloquium-journal*. 2024. № 8 (201). С. 72-81. <https://colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2024/03/Colloquium-journal-2024-201-1.pdf>.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Білошапка Ю.М. Стратегічні аспекти управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств аграрного бізнесу. Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення, матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ФОП Однорог Т.В., 2023. С. 92-94.

8. Білошапка Ю.М. Архітектура формування стратегічного управління маркетинговою діяльністю в сфері агробізнесу. *Science of XXI century: development, main theories and achievements*: January 26, 2024 Helsinki, Republic of Finland • Collection of scientific papers «SCIENTIA», P.54-56.

9. Білошапка Ю.М. Характеристика складових маркетингового управління розвитком підприємства. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції*, м. Кривий Ріг, 19 січня, 2024 р. С.101-104.

10. Білошапка Ю.М. Стратегічні засади управління маркетинговою та логістичною діяльністю малих підприємств в умовах нових викликів. Актуальні питання фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції, м. Кропивницький, 27 січня 2024 р.: у 2 ч. Кропивницький: ЦФЕНД, 2024. Ч. 2. С.38-40.

11. Білошапка Ю.М. Характеристика складових системи стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень: матеріали VI Міжнародної наукової конференції*, м. Біла Церква, 2 лютого, 2024 р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. С.50-53.

12. Білошапка Ю.М. Характеристика маркетингової моделі стратегічного управління підприємств малого бізнесу. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 28-29 лютого 2024 р., Хмельницький: ХКТЕІ, 2024. С. 57-59.

Апробація результатів дисертації. Науковий зміст основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися та знайшли позитивне схвалення на наукових та науково-практичних конференціях: VII Міжнародна науково-практична конференція «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення, матеріали» (Запоріжжя, 2023), «Science of XXI century: development, main theories and achievements» (Helsinki, Republic of Finland, 2024), II Міжнародна наукова конференція «Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики» (м. Кривий Ріг, 2024 р.), Міжнародна наукова конференція «Актуальні питання фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика» (м. Кропивницький, 2024 р.), «Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень» (м. Біла Церква, 2024 р.), II Міжнародна науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (м. Хмельницький, 2024 р.).