

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ЗІНЬЦЬО ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.138:005]:338.43.02(477)(043.3)

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ
ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ**

Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління
національним господарством

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Майовець Євген Йосифович,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Маркіна Ірина Анатоліївна,
Полтавська державна аграрна академія,
завідувач кафедри менеджменту;

кандидат економічних наук
Саламін Оксана Степанівна,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
ім. С. З. Гжицького, доцент кафедри
економіки підприємства, інновацій та
дорадництва в АПК ім. І. В. Поповича.

Захист відбудеться “28” листопада 2018 р. о 14⁰⁰ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.051.01 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79008, м. Львів, проспект Свободи, 18, ауд. 115.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79061, м. Львів, вул. Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий “26” жовтня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Н. Б. Демчишак

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Україна має вагомий потенціал для сучасного розвитку аграрного сектора економіки та підвищення його конкурентоспроможності на світовому й національному ринках сільськогосподарської продукції. Важлива роль у цьому процесі належить фермерським господарствам. Їх переваги, порівняно з іншими організаційними формами господарювання, виявляються у простоті створення, вільному входженні на ринок і виході з нього, гнучкості управління та спрощеній процедурі прийняття рішення, оперативному реагуванні на зміни в кон'юнктурі ринку, вищому рівні мотивації праці. Однак ефективність управлінської діяльності фермерських господарств України, динамічність їх розвитку в межах національної економіки суттєво залежить від рівня та якості використання маркетингового інструментарію. Саме він дає змогу вітчизняним суб'єктам господарювання здійснювати моніторинг зовнішнього середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення оптимальних управлінських рішень та їх виконання, контролювати ефективність функціонування системи управління діяльністю фермерських господарств. Сьогодні маркетинг став одним із ключових інструментів організації аграрного бізнесу й ефективного управління ним.

З огляду на важливість функціонування фермерських господарств, проблеми підвищення їх рентабельності й конкурентоспроможності у ринкових умовах, виникає усвідомлена потреба комплексного вивчення механізму управління маркетинговою діяльністю, поглибленого аналізу виробничих, соціальних та економічних аспектів діяльності фермерських господарств і місця маркетингу в цих процесах в сучасних умовах господарювання.

Теоретичні аспекти розвитку фермерства в Україні досліджували такі науковці: В. Галащук, С. Греков, Л. Гринів, Ю. Губені, М. Долинська, О. Єрмаков, Г. Колісник, М. Крупка, М. Макаренко, Л. Мельник, І. Михасюк, В. Нечитайло, Н. Оніщенко, О. Погрібний, Б. Погріщук, Т. Проценко, І. Ревак, О. Садченко, С. Скрипник, В. Уркевич, І. Федун, А. Хоронжий. Методологічним і практичним аспектам діяльності фермерських господарств присвячені праці вітчизняних учених Ю. Богуцького, В. Горьового, О. Грищенка, В. Збарського, В. Іванченка, І. Колокольчикова, М. Кропивка, П. Макаренка, М. Маліка, В. Мессель-Веселяка, П. Саблука, Д. Шиян та ін.

Загальні основи управління маркетингом обґрунтовували вітчизняні й зарубіжні науковці Г. Андрусенко, І. Ансофф, Г. Багієв, Л. Балабанова, М. Данько, В. Євдокименко, Г. Армстронг, П. Діксон, П. Дракер, Б. Берман, Г. Дж.Болт, Дж. Еванс, Ф. Котлер. Застосування маркетингового інструментарію в діяльності фермерських господарств розглядали вітчизняні й зарубіжні учені, зокрема: С. Близнюк, А. Войчак, В. Горьовий, Ю. Дайновський, О. Єранкін, Н. Кузнєцова, Н. Куденко, Є. Майовець, І. Маркіна, П. Музика, М. Окландер, П. Островський, А. Павленко, О. Решетнікова, О. Саламін, І. Соловійов.

Незважаючи на широке висвітлення у науковій літературі механізму управління аграрним бізнесом актуальним залишається дослідження теоретико-методологічних засад використання маркетингового інструментарію у діяльності фермерських господарств, виявлення характеристик структурних елементів

застосовуваного комплексу маркетингу, а також удосконалення механізму управління у цій сфері в умовах євроінтеграції. Важливість названих проблем зумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили її мету, завдання та структуру.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка за напрямом «Методологія прикладних маркетингових досліджень в Україні» (державний реєстраційний номер 0114U005090, 2014–2017) та «Тенденції використання сучасного маркетингового інструментарію в Україні» (державний реєстраційний номер 0118U000596, 2018–2021) у межах яких автор обґрунтував теоретичні основи та розробив практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних і прикладних положень маркетингового управління фермерськими господарствами та обґрунтування практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності їх функціонування у структурі аграрного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- систематизувати й удосконалити теоретичні положення щодо розвитку фермерських господарств у системі аграрного бізнесу;
- поглибити понятійно-термінологічний апарат управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств;
- запропонувати удосконалену систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств;
- комплексно проаналізувати маркетингову політику та здійснити маркетингове дослідження для визначення рівня застосування маркетингових інструментів у практичній діяльності фермерських господарств в Україні;
- оцінити маркетингову поведінку фермерських господарств на ринку матеріально-технічних ресурсів та визначити напрями її вдосконалення;
- виявити вплив маркетингової діяльності на взаємозалежність між показниками рівня використання маркетингу фермерських господарств та ефективністю їхньої діяльності;
- узагальнити результати зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і обґрунтувати перспективи його застосування в Україні;
- розробити практичні рекомендації та пропозиції щодо напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств України.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності фермерських господарств України.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні, організаційні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

Методи дослідження. У дисертації використано сукупність загальнонаукових методів пізнання економічних явищ і процесів: аналізу й синтезу – для вивчення

маркетингової сутності механізму управління фермерськими господарствами; теоретичного узагальнення – визначення характеристик і особливостей господарювання в Україні фермерських господарств; абстрагування та порівняння – в процесі детального розгляду інструментів дослідження управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств; системний – в ході розроблення системи управління маркетинговою діяльністю в аграрній економіці; анкетування – з метою з'ясування особливостей організації та управління маркетингової діяльності; графічний – для наочного зображення динаміки зміни показників виробничо-збутової діяльності фермерських господарств.

Інформаційною базою дослідження є чинна нормативно-правова база, монографічна література, матеріали фахових видань з розглядуваної проблематики, офіційні статистичні дані, аналітичні матеріали і звітність, що стосуються аграрного сектора економіки України, Інтернет-ресурси, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у систематизації, узагальненні, доповненні й обґрунтуванні нових теоретико-методологічних положень і розробленні практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України.

До найважливіших наукових результатів, які становлять наукову новизну належать:

уперше:

– здійснено оцінку ефективності маркетингової управлінської діяльності фермерських господарств з використанням детермінованого факторного аналізу, що дало змогу встановити інтенсивність впливу організаційно-економічних і маркетингових чинників на рентабельність, виявити резерви для підвищення ефективності їхньої діяльності та спрямувати їх на поліпшення виробничо-фінансових показників господарств й соціально-економічний розвиток сільських територій.

удосконалено:

– теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що на відміну від поширених, передбачає виокремлення у системі управління маркетинговою діяльністю розширеного комплексу маркетингу та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств і враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом;

– інструментарій дослідження регіональних особливостей управління фермерськими господарствами, що дало змогу з'ясувати ступінь застосування ними маркетингового інструментарію й оцінити можливості їхнього удосконалення та розвитку на прикладі Львівської області;

– науково-методологічний підхід до застосування маркетингових інструментів у кооперації фермерських господарств, що дозволило обґрунтувати необхідність створення якісно нової гнучкої системи збуту продукції, придбання техніки і технологій, який, на відміну від діючого, враховує комплексні соціально-економічні показники розвитку сільських територій.

набули подальшого розвитку:

– обґрунтування економічного змісту “управління маркетингом”, “маркетингового управління”, “маркетингового менеджменту”, зокрема уточнено тлумачення поняття “управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств” в частині акцентування на цілеспрямованому використанні комплексу маркетингу з огляду на специфіку функціонування їх як суб’єктів аграрного бізнесу;

– доповнення критеріїв класифікації форм господарювання в аграрній сфері, що, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення критеріальних ознак поділу форм господарювання за: способом реєстрації; формою власності; характером діяльності; організаційно-правовими формами господарювання згідно з Державним класифікатором України ДК 002:2004; способом формування статутного капіталу; величиною частки іноземного інвестора у статутному капіталі підприємства. Це дало змогу визначити особливості функціонування та роль фермерських господарств у аграрній сфері;

– пропозиції щодо імплементації зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, сформульовані на основі його узагальнення й систематизації, що дасть змогу сформувати маркетингове середовище для розвитку фермерства в Україні;

– визначення пріоритетів управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України, що дало змогу виявити резерви для підвищення ефективності їх функціонування у контексті забезпечення розвитку вітчизняного аграрного сектору.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методологічних й практичних положень, які сприяють удосконаленню системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. Пропозиції щодо кооперації фермерських господарств на засадах маркетингу використовуються керівництвом ФГ «Збіч» Кам’янка-Бузького району Львівської області для створення гнучкої системи збуту продукції, придбання нової техніки і технологій (довідка № 15 від 11.04.2018 р.). Науково-практичні рекомендації, спрямовані на оптимізацію процесу ухвалення маркетингових рішень фермерськими господарствами на ринку матеріально-технічних ресурсів, використано у практичній діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу «Агрослав» (довідка №34 від 20.04.2018 р.). Організаційно-методологічне підґрунтя щодо системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, дало змогу підвищити якість ухвалення рішень і адаптувати їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного бізнесу. Це використано у практичній діяльності фермерського господарства «Первоцвіт» (довідка № 7 від 23.04.2018 р.). Науково-методичні результати дисертації використано у навчальному процесі на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка під час викладання дисциплін “Аграрний маркетинг”, “Економіка аграрного сектора” (довідка №5519-Н від 18.12.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові положення, результати, висновки та практичні рекомендації стосовно удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України, викладені у

дисертаційній роботі, отримані автором особисто. З наукових праць, які опубліковані у співавторстві, у дисертації використано лише ідеї та результати, що становлять особистий внесок автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки проведеного дослідження, викладені у дисертаційній роботі, й можливості їхнього практичного застосування обговорювались та позитивно оцінені на таких всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях: Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції “Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання” (м. Львів, 2010 р.); Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції “Актуальні проблеми розвитку національної економіки України” (м. Львів, 2011 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції “Роль інновацій у підвищенні наукового потенціалу країни” (м. Тернопіль, 2011 р.); Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції “Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів” (м. Львів, 2012 р.); X ювілейній міжвузівській науково-практичній конференції “Сучасні інформаційно-правові та соціально-економічні тенденції впливу на розвиток бізнесу” (м. Чернігів, 2014 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції “Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи” (м. Київ, 2014 р.); Міжнародній студентсько-аспірантській науковій конференції “Актуальні проблеми функціонування господарської системи України” (м. Львів, 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки” (м. Хмельницький, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів” (м. Київ, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти” (м. Дніпропетровськ, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава” (м. Дніпропетровськ, 2015 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети” (м. Київ, 2017 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Глобальне конкурентне середовище: розвиток сучасних соціально-економічних систем” (м. Кишинів, 2017 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції “Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб’єктів господарювання: сучасний стан та перспективи (м. Одеса, 2017 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми економіки та менеджменту” (м. Запоріжжя, 2017 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 25 наукових праць загальним обсягом 6,3 друк. арк. (5,73 друк. арк. належить особисто автору), з них: 7 статей у наукових фахових виданнях України (в тому числі 2 статті у наукових журналах, що індексуються у міжнародних наукометричних базах даних); 2 статті – в іноземних періодичних виданнях; 1 розділ у навчальному посібнику; 15 – у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота викладена на 242 сторінках друкованого тексту, у тому числі основний текст – 188 сторінок. Робота

складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 260 позицій та 8 додатків; містить 23 таблиці і 42 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено предмет і об'єкт, сформульовано мету й завдання дослідження, розкрито наукову новизну одержаних результатів, їхнє теоретичне і практичне значення, відображено апробацію результатів, публікації, структуру й обсяг роботи.

У **першому розділі** *«Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств»* розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності, проаналізовано понятійно-термінологічний апарат управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств; розширено й удосконалено перелік класифікаційних груп фермерських господарств, а також інструментарій їх дослідження; розроблено систему управління досліджуваною діяльністю в умовах децентралізації.

Ефективність функціонування фермерських господарств в аграрному секторі економіки України, нарощування їхнього потенціалу, зростання та підвищення конкурентоспроможності на сучасному етапі розвитку неможливі без належного маркетингового забезпечення, передусім без фінансової спроможності суб'єктів господарювання забезпечувати власні виробничі потреби й організувати збут виробленої продукції. Для розкриття економічного змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств» у дисертаційній роботі застосовано методичний підхід, який передбачає розкриття його сутності й особливостей функціонування, котрі визначають характер організації та управління маркетинговою діяльністю цієї форми господарювання. Здійснено розмежування понять «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент».

В основу розуміння економічної сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств», покладено головні маркетингові інструменти. Визначено, зокрема, що управління маркетинговою діяльністю є умовою початку функціонування та водночас результатом діяльності суб'єктів господарювання, джерелом збільшення обсягів їхнього прибутку і налагодження стійких відносин зі споживачами, вимірником господарського потенціалу й здатності реагувати на зміни у ринковому середовищі з метою зростання добробуту фермерів і суспільства загалом. «Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств» визначено як процес формування та реалізації комплексу заходів з використанням маркетингового інструментарію, унаслідок чого господарство досягає основних цілей і завдань, а також може впливати на процеси, пов'язані із залученням нових ідей, виробництва нової продукції, задоволенням смаків і вподобань споживачів, ціноутворенням, збутом товарів, регулюванням рівнів продаж, конкурентоспроможністю, а в підсумку отримує максимальний ефект за мінімальних витрат.

Дослідження процесу задоволення потреб вітчизняного агробізнесу й економіки загалом дало змогу розробити систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, яка відображає взаємодію фермерського

господарства (рис. 1) зі зовнішнім, національним та міжнародним маркетинговим середовищами.

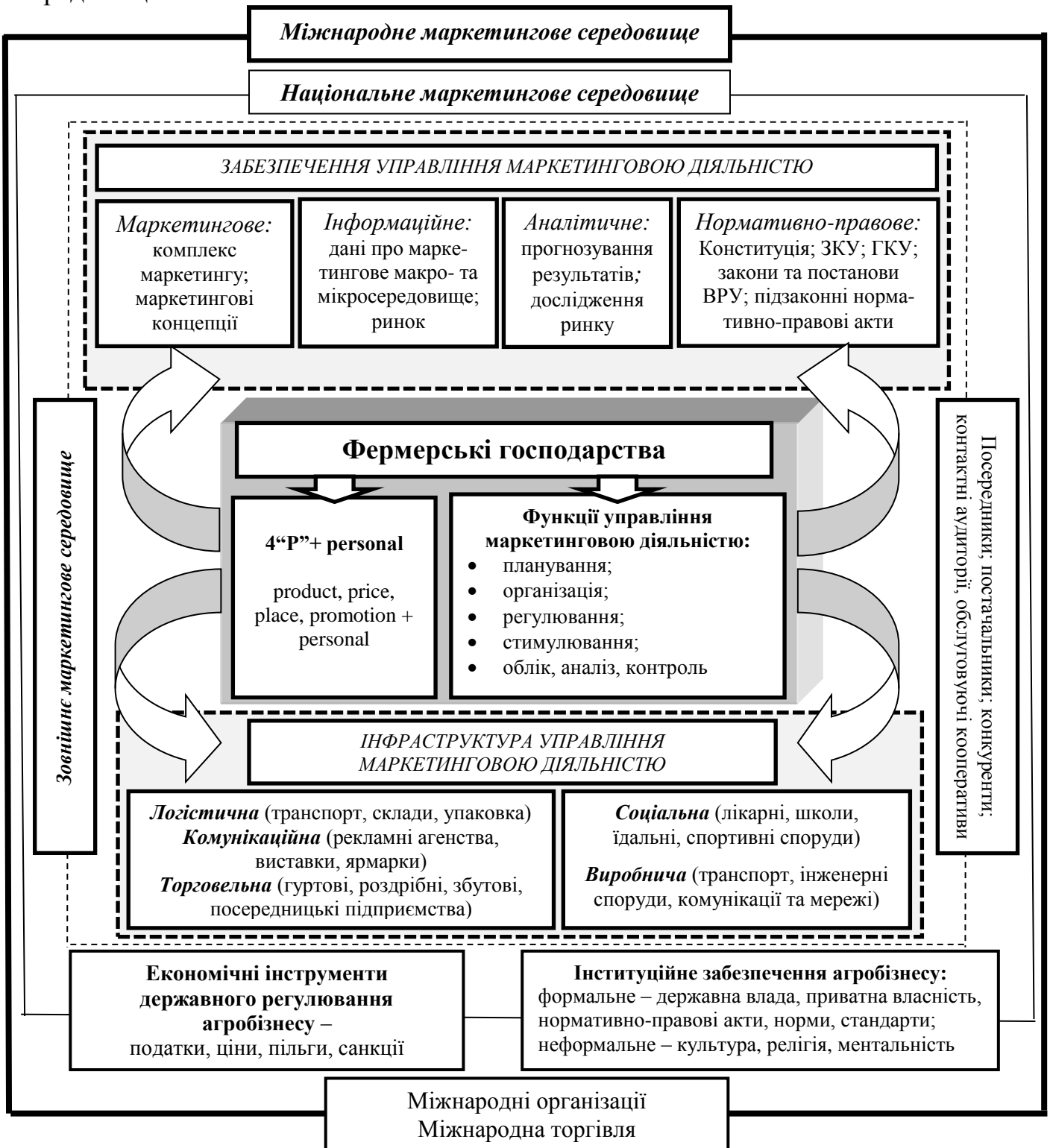


Рис.1. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств

Джерело: розроблено автором

З'ясовано, що механізм внутрішнього регулювання реалізується за допомогою функцій управління маркетинговою діяльністю (планування; організація;

регулювання; стимулювання; облік, аналіз і контроль) та використання, окрім стандартного інструментарію комплексу маркетингу 4 “P” (product, price, place, promotion), ще додаткового – 5-го елемента personal, як зв’язувальну ланку. За допомогою якої інструменти комплексу маркетингу 4 “P” функціонують ефективніше. Система процесу управління забезпечується комплексом заходів маркетингового, інформаційного, аналітичного й нормативно-правового забезпечення, а також через розвинену логістичну, комунікаційну, торговельну, соціальну та виробничу інфраструктуру з метою реалізації комплексу заходів для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств.

Розроблена система містить нову концепцію “маркетинг відносин” де розглядають відносини між різними суб’єктами ринку: продавець – покупець; виробник – продавець; виробник – постачальник. У цьому зв’язку в дисертації обгрунтовано, що еволюція розвитку аграрного маркетингу як системи управління різними суб’єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і ефективний механізм досягнення визначених цілей і завдань. Маркетинг став філософією управління сучасним агробізнесом в умовах децентралізації.

У дисертаційній роботі проаналізовано взаємозв’язок між функціями маркетингу (аналітична, планово-виробнича, збуту та розподілу, просування, ціноутворення) і функціями управління маркетингом (збирання й аналіз інформації про смаки і вподобання споживачів; розроблення товарної політики та планування матеріально-технічного постачання сучасної техніки і технологій; формування політики збуту й розподілу товарів, вибір каналів розподілу; розроблення комунікаційної та цінової політики, визначення стратегії, методів ціноутворення), а також розкрито особливості їх взаємодії фермерськими господарствами.

Дисертантом доведено, що процес управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства потрібно здійснювати комплексно, аби повноцінно реалізувати цілі й завдання його діяльності. Завдання маркетолога – урахування особливостей фермерського аграрного бізнесу, які полягають у поєднанні природно-біологічних процесів з виробничо-економічними умовами господарювання, що притаманні лише сільському господарству.

У другому розділі *«Аналіз структурних елементів маркетингового управління фермерськими господарствами України»* розглянуто маркетингову діяльність фермерських господарств України, їх поведінку на ринку матеріально-технічних ресурсів, досліджено вплив маркетингового управління на загальну рентабельність фермерських господарств.

Діяльність фермерських господарств України проаналізовано у розрізі комплексної маркетингової товарної, цінової, збутової, комунікаційної та кадрової політики. Результати оцінки їхньої діяльності здійснено автором за період 1995–2016 рр. Дослідження засвідчило, що маркетингова діяльність більшості вітчизняних суб’єктів господарювання ще недостатньо розвинена й ефективна. Така ситуація зумовлена низкою причин, серед яких: недостатність власного капіталу для ведення бізнесу; небажання фермерів створювати асоціації та кооперуватися з іншими фермерами; низький рівень кредитування, фінансової державної підтримки та наповнення матеріально-технічної бази господарства; незадовільні умови

консультаційного й сервісного обслуговування; психологічна неготовність населення сільської місцевості до приватного господарювання; дисбаланс у ціновій політиці на продукцію рослинництва і тваринництва. Вагомою причиною низької ефективності діяльності фермерських господарств є також недостатнє застосування у практичній діяльності комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю.

У роботі з метою визначення рівня й особливостей використання комплексу маркетингу фермерськими господарствами дисертант здійснив маркетингове дослідження, унаслідок чого висунув гіпотезу: вітчизняні господарства обмежуються фрагментарним використанням окремих елементів комплексу маркетингу, що передусім позначається на результативності їхньої діяльності. Отримані результати, в процесі опитування фермерів Львівщини шляхом анкетування у 2017 р. також були використані для вивчення маркетингової поведінки фермерських господарств на ринку матеріально-технічних ресурсів. Як виявив автор, більшість вітчизняних фермерських господарств – це представники малого і середнього бізнесу, а отже, не мають необхідних фінансових, інформаційних, технологічних, трудових ресурсів для покращення результативності їхньої діяльності. Опитування фермерів, зокрема, засвідчило існування сприятливих умов для впровадження комплексних маркетингових заходів і формування їх раціональної поведінки на ринку матеріально-технічних ресурсів на засадах кооперування.

Визначено, що на практиці фермери обирають ринок для придбання матеріально-технічних ресурсів з огляду на легкість доступу до нього та сприятливої ціни продукції (рис.2.).

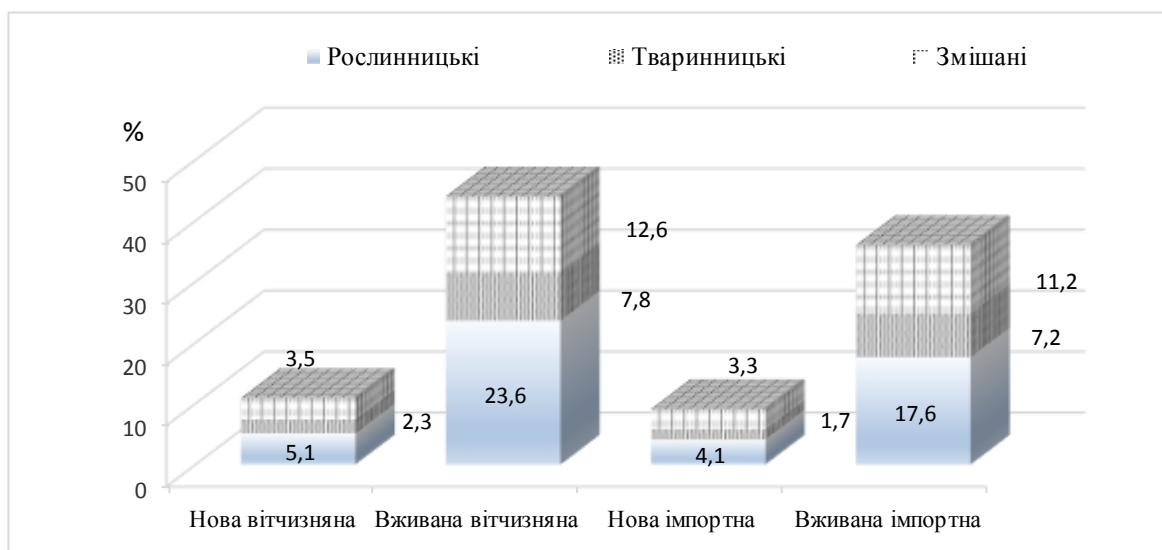


Рис. 2. Джерела надходження сільськогосподарської техніки у фермерські господарства у 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

За даними опитування фермерів Львівської області, з'ясовано маркетингові канали закупівлі сільськогосподарської техніки (нову вітчизняну, вживану вітчизняну,

нову імпорту, вживану імпорту). За результатами аналізу виявлено, що більшість фермерських господарств Львівщини (рослинницької, тваринницької та змішаної спеціалізації) купують вживану вітчизняну та імпорту техніку і серійну конкурентоспроможну техніку вітчизняних підприємств.

На думку автора, без обґрунтування стратегій розвитку таких господарюючих суб'єктів з урахуванням зміни ринкового середовища неможливе ефективне управління маркетинговою діяльністю та покращення фінансової стійкості господарств. Для цього у дисертації використано детермінований факторний аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

Приріст рівня рентабельності продукції сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств України у 2013-2016 рр., %

Чинник	Сільськогосподарські підприємства України				Фермерські господарства України			
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Загальний приріст рентабельності продукції, у тому числі за рахунок:	-10,21	1,24	23,75	-9,31	-10,21	7,17	13,44	-9,52
середнього реального чистого прибутку одного сільськогосподарського підприємства	-8,19	2,09	22,58	-8,14	-5,81	7,92	13,74	-6,65
продуктивності праці	-1,72	-1,72	-0,69	-2,41	-4,57	-0,93	0,14	-3,12
фондозабезпеченості підприємства	-0,97	-1,12	-6,47	-6,00	-1,31	-0,73	-8,34	-4,84
фондоозброєності праці	0,92	2,32	8,31	5,11	1,62	2,74	6,07	4,61
середньої площі сільськогосподарських угідь одного господарства	-0,25	-0,33	0,03	2,13	-0,13	-1,83	1,83	0,48
ВВП на економічно активну особу	0,41	-2,51	-8,55	0,82	0,56	-4,73	-8,30	0,78
частки експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у ВВП	-0,85	2,75	7,24	0,62	-1,16	5,18	7,02	0,59
співвідношення експорту й імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції	1,28	-2,62	-11,26	1,69	1,75	-4,94	-10,93	1,61
імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції на економічно активну особу	-0,84	2,38	12,58	-3,13	-1,15	4,49	12,21	-2,98

Джерело: розраховано автором на основі офіційних статистичних даних

Отримані результати, підтверджують, що інтенсивність впливу організаційно-економічних чинників на рентабельність продукції сільськогосподарських

підприємств була різною у різний час. Серед них чи не єдиним чинником, який завжди відігравав принципове значення, виявився середній (реальний) чистий прибуток, чого не можна сказати, наприклад, про фондоозброєність праці чи фондозабезпеченість підприємства. Так, зростання фондоозброєності праці зумовлювало зростання рівня рентабельності з інтенсивністю, що переважно компенсувала її втрати унаслідок збільшення середньої площі сільгоспугідь (2013–2014 рр.) або продуктивності праці (2014–2016 рр.). При цьому коливання фондоозброєності праці мало вагомніше значення для фермерських господарств, аніж для сільгоспідприємств загалом, у 2013–2014 рр. Натомість, попри зростання інтенсивності впливу змінної (порівняно з рештою), пропорції виявилися протилежними.

Аргументовано, що на окрему увагу заслуговують чинники маркетингового середовища. Скажімо, валовий внутрішній продукт України у розрахунку на особу економічно активного населення (тис. дол. США, поточний обмінний курс), можна розглядати як індикатор платоспроможного попиту на внутрішньому ринку. Припускається, що показник позитивно позначається на рентабельності агроодиниць і є результатом урахування потенційної місткості національного ринку. Насправді, як засвідчило дослідження, у відповідь на зростання ВВП на економічно активну особу рентабельність сільськогосподарських підприємств збільшувалася, але за інтенсивністю впливу у 2013 та 2016 р. цей параметр значно поступався низці організаційно-економічних показників (наприклад, фондоозброєності). Це гостро дисонує із практикою 2014–2015 рр., коли за значущістю він багатократно перевершував вплив таких змінних, як продуктивність праці або забезпеченість площами. Тобто можна розглядати певну асиметрію залежності: рентабельність різко негативно реагує на зниження місткості внутрішнього ринку, але позитивно та повільно відповідає на збільшення внутрішньої платоспроможності. Водночас зауважимо (табл. 1), що місткість внутрішнього ринку для фермерських господарств у 2015–2016 рр. виявилася менш важливою, аніж у 2013–2014 рр.

Використання у процесі аналізу частки експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції у ВВП зумовлено спробою врахувати чинники зовнішнього попиту на безпосередню продукцію агроодиниць чи вироби з неї. Як робоча гіпотеза приймалося те, що зазначений параметр ілюструє, наскільки зміна рентабельності виробників агропродукції є наслідком маркетингових зусиль, спрямованих на освоєння міжнародного ринку, чи сприятливої зовнішньої кон'юнктури. Вагомість зазначеного показника було підтверджено, і для сільськогосподарських підприємств загалом, і для фермерських господарств зокрема. Причому в 2014 р. цей чинник посів другу позицію серед параметрів, які визначали ефективність фермерських господарств. Прикметно також, що саме експорт агропродукції поставав одним із головних компенсаторів зниження рентабельності через звуження внутрішнього попиту.

Обсяг імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції (тис. дол. США) на особу економічно активного населення обрано як індикатор рівня конкуренції зі зарубіжними виробниками. Автор дотримувався думки, що вище значення показника може погіршувати конкурентоспроможність вітчизняних

агроодиниць на внутрішньому ринку. Як засвідчили розрахунки, скорочення обсягів імпорту сільськогосподарської продукції у 2014–2015 рр. сприятливо позначалося на рентабельності вітчизняних суб'єктів аграрного підприємництва. Водночас у 2015 р. обсяги агроімпорту виявилися другим за значущістю чинником після середнього реального чистого прибутку для усіх форм підприємництва у сільському господарстві.

Констатовано, що співвідношення обсягів експорту й імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції може віддзеркалювати факт докладання більших зусиль для виходу на нові ринки у випадку його зростання, а відтак – і більші витрати на фоні втрати інтересу до внутрішнього ринку, що погіршує показник рентабельності. Зниження ж, навпаки, передбачає загострення внутрішньої конкуренції через втрату зовнішніх ринків та інтенсифікацію імпорту, а це спонукає до нетривіальних рішень у маркетингу і може позитивно впливати на рентабельність. Аналіз показника у динаміці (табл. 1) підтвердив справедливість цього припущення, оскільки нехтування внутрішнім ринком на користь посилення експортних можливостей насправді погіршувало рівень рентабельності агровиробників, у тому числі фермерських господарств. Характерно, що, окрім 2016 р., цей чинник маркетингового середовища постійно належав до трійки ключових визначників рентабельності досліджуваних суб'єктів господарювання.

У третьому розділі *«Удосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств»* запропоновано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств із урахуванням світового досвіду, сформульовано пропозиції щодо забезпечення розвитку фермерства в Україні в умовах євроінтеграції.

Виокремлено пріоритетні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств. Адже в умовах погіршення екологічної ситуації та нестабільного зовнішнього середовища результативне управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств має стати одним із визначальних напрямів досягнення конкурентних переваг.

Аргументовано, що у сучасній аграрній економіці України розвиток орендних відносин стримується недостатнім організаційним, правовим і фінансовим забезпеченням аграрної реформи, недосконалістю державного моніторингу орендних відносин, мінливістю правового середовища, непослідовністю політики держави та місцевих органів влади в аграрній сфері. Активна маркетингова діяльність фермерських господарств обмежується відсутністю ринку землі.

Ефективність маркетингової діяльності фермерського господарства полягає в її комплексності, тобто отриманні ним довготривалих прибутків за умови врахування дії як чинників – природно-біологічних процесів, сезонності виробництва, якості сировини, так і дії логістичних чинників – купівельної спроможності споживачів, наявності конкурентів, розмаїття асортиментних позицій та ін. Водночас зауважимо, що малі й середні фермерські господарства не можуть утримувати самостійний маркетинговий відділ з огляду на економію ресурсів. Прийнятнішим є надання власникові фермерського господарства послуг фахових маркетингових посередників: маркетингових кооперативів, аутсорсингових чи

консалтингових центрів. Маркетингові кооперативи – це найоптимальніший механізм для отримання маркетингових послуг фермерськими господарствами. Здійснене нами опитування фермерів Львівщини підтвердило раніше висунуту гіпотезу про оптимальний напрям отримання послуг маркетингового характеру (рис.3).

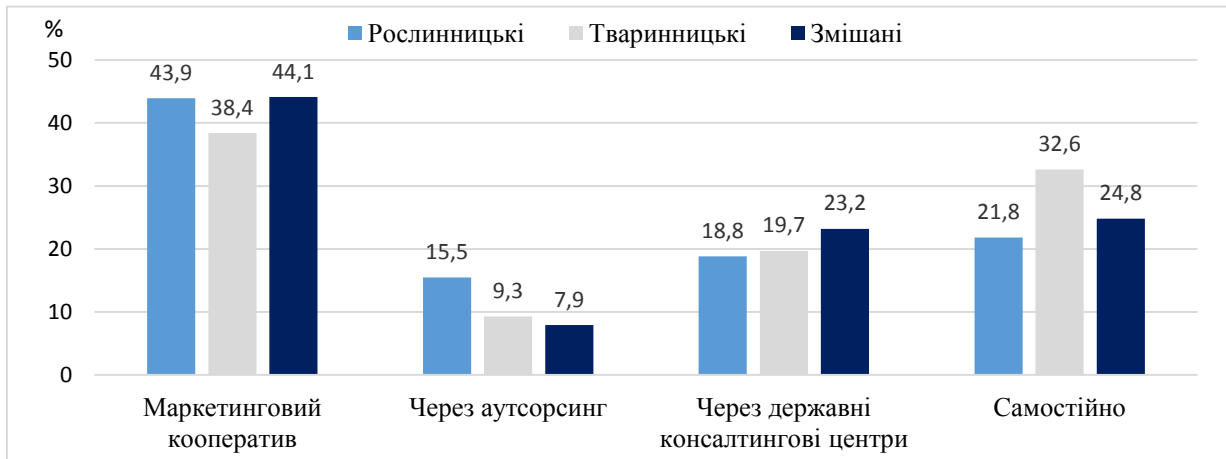


Рис. 3. Розподіл фермерських господарств за джерелом отримання послуг маркетингового характеру у 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Найпоширенішим джерелом отримання зазначених послуг є звернення у маркетингові кооперативи (рослинницькі – 43,9%, тваринницькі – 38,4%, змішані – 44,1%). Унаслідок дослідження з'ясовано, що значна кількість фермерських господарств отримує маркетингові послуги самостійно (рослинницькі – 21,8%, тваринницькі – 32,6%, змішані – 24,8%). Нині в умовах глобалізації економічних відносин спостерігається постійне посилення конкуренції між суб'єктами аграрного ринку. Тому виникає об'єктивна потреба активізувати, удосконалювати інноваційний розвиток. Модель інноваційного розвитку фермерських господарств повинна ґрунтуватися на базових складових, застосовуватися комплексно, через біологічні, технічні, економічні, маркетингові, соціальні, організаційні, управлінські та юридичні інновації.

Упровадження інноваційних маркетингових заходів має бути економічно й екологічно виправданим, аби не порушити природно-біологічного процесу, та відповідати природоохоронним вимогам. Для налагодження стійких економічних відносин зі споживачами, правильного позиціонування товару на ринку, ефективного його розподілу фермерським господарствам треба використовувати інноваційні заходи. Ураховуючи факт, що фермерські господарства, зазвичай, малі і середні, доцільно чітко формулювати маркетингові цілі й методи їхнього досягнення з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Рушієм має стати удосконалення маркетингової стратегії організації й управління їх діяльністю. Крім того, автор акцентує на необхідності державної підтримки маркетингових заходів розвитку фермерства в Україні. Державною установою, яка фінансово підтримує становлення та розвиток фермерських господарств упродовж усіх років (від часу

його створення), є Український державний фонд підтримки фермерських господарств.

Проведений аналіз зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю, підтверджує, що у розвинених країнах світу високоефективна система функціонування фермерських господарств ґрунтується на широкому арсеналі маркетингових важелів організації та управління. Насамперед використання інтернет-маркетингу дає змогу власникам веб-сайтів підвищити рівень упізнаваності їхніх фермерських господарств. Як аргументовано, для власників господарств, котрі не можуть брати участь у онлайн-продажах за допомогою власних веб-сайтів, є можливість розмістити інформацію про ферму в інтернет-каталог виробників. Зазначені каталоги розподілені на категорії: платні та безкоштовні; за цільовими групами; за розміром господарства та ін. З погляду дисертанта, такий досвід корисний і актуальний для вітчизняних фермерів, оскільки демонструє варіанти використання інтернет-маркетингу для різних господарств. Скажімо, американський фермер поєднує риси власника й працівника на землі. Винагороду він також отримує за свою працю і діяльність управлінця. Саме цю форму організації маркетингового управління фермерства разом зі стабільною державною підтримкою варто запозичити у США.

Дисертантом виявлено, що маркетингове управління у розвинених країнах ґрунтується на кооперації та інтеграції суб'єктів, які господарюють і належать АПК. Фермерські кооперативи, спілки й асоціації мають у розпорядженні складські приміщення, обладнання, комп'ютерну техніку та вирощують сільськогосподарську продукцію, займаються її переробкою, збутом та іншими видами діяльності. З'ясовано, що у США існує окремий напрям збуту агропродукції – адресна доставка жителям міста за передплатою. Фермери, враховуючи запити споживачів, виробляють високоякісні продукти для харчування, використовуючи технології органічного землеробства. Зі зростанням екологічної свідомості така продукція має все більше споживачів.

У дисертаційній роботі проаналізовано досвід Польщі у системі збуту через обслуговуючі кооперативи, та механізми його використання для розвитку фермерства в Україні. Такі кооперативи значно би спростили й пришвидшили збут вирощеної продукції.

Аргументовано, що вітчизняні фермерські господарства мають усі передумови для репрезентування виготовленої продукції на міжнародній арені. Для цього потрібно запозичити й адаптувати світовий досвід під сучасні реалії ведення аграрного бізнесу, із використанням різних інноваційних маркетингових технологій. Ефективність і конкурентоспроможність функціонування вітчизняних фермерських господарств на внутрішньому та міжнародному ринках має ґрунтуватися на удосконаленні методів управління маркетинговою діяльністю.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі обґрунтовано нові наукові положення та рекомендації, спрямовані на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України у сучасних ринкових умовах господарювання. За результатами

дослідження сформульовано такі висновки і пропозиції теоретико-методологічного і прикладного характеру:

1. Теоретичний підхід до аналізу суті маркетингового управління дав змогу конкретніше визначити зміст і основне поняття досліджуваної сфери: управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств – процес формування та реалізації комплексу заходів з використанням маркетингового інструментарію, унаслідок чого господарство досягає основних цілей і завдань, а також може впливати на процеси, пов'язані з ціноутворенням, збутом товарів, регулюванням обсягів продажу, конкурентоспроможністю, залученням нових ідей, задоволенням смаків і вподобань споживачів, а в підсумку отримує максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

2. Науково-методологічним підґрунтям для ухвалення рішень у процесі реалізації гнучкої системи збуту продукції, придбання техніки і технологій слугує застосування маркетингових інструментів кооперації фермерських господарств, метою якого є збільшення ними обсягів доходів та підвищення соціально-економічних показників розвитку села.

3. Здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств з використанням детермінованого факторного аналізу, що дало змогу встановити інтенсивність впливу організаційно-економічних та маркетингових чинників на рентабельність, виявити резерви для підвищення ефективності їхньої діяльності, які спрямовані не лише на поліпшення виробничо-фінансових показників, а й на соціально-економічний розвиток сільських територій.

4. За результатами маркетингового дослідження з'ясовано, що вітчизняні фермерські господарства вибірково та непослідовно застосовують маркетингові інструменти підприємницької діяльності, для ухвалення оптимальних управлінських рішень. Обґрунтовано потенційні можливості їх удосконалення і розвитку у Львівській області на засадах кооперування.

5. Запропоновано теоретико-методичний підхід до формування системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств на основі виокремлення у цій системі розширеного набору елементів комплексу маркетингу (4 “P” + personal), забезпечення й інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, та врахування впливу середовищ маркетингової діяльності різних рівнів.

6. На основі проведеного аналізу розкрито сутність, особливості та місце фермерських господарств у системі діяльності аграрного сектора. Зокрема, доповнено класифікацію форм господарювання в аграрній сфері, яка передбачає виокремлення критеріальних ознак поділу форм господарювання за: способом реєстрації; формою власності; характером діяльності; організаційно-правовими формами господарювання згідно з Державним класифікатором України ДК 002:2004; способом формування статутного капіталу; величиною частки іноземного інвестора у статутному капіталі підприємства.

7. Комплексно оцінено умови функціонування в Україні фермерських господарств та запропоновано пріоритетні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств України.

8. Розглянуто результати використання зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що дало змогу охарактеризувати головні тенденції та орієнтири розвитку суб'єктів агробізнесу. Аргументовано можливості адаптації цього досвіду й запропоновано практичні рекомендації та пропозиції стосовно основних напрямів підвищення ефективної маркетингової діяльності фермерських господарств в Україні.

Результати дослідження можуть бути використані для удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю й вибору оптимального спрямування розвитку фермерських господарств з метою збільшення обсягів підприємницьких доходів, забезпечення зростання виробничого потенціалу (в аграрному бізнесі й економіці загалом), зменшення ризиків функціонування суб'єктів господарювання у довготривалому періоді.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Зіньцьо Ю. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1 (58). Ч. 1, С. 207–212 (0,34 д.а.).

2. Зіньцьо Ю. В. Вплив механізації праці на рентабельність фермерських господарств України. *Вісник Львівського національного університету. Серія економічна*. 2017. Т. 22. Вип. № 7 (60). С. 77–82 (0, 38 д.а.).

3. Зіньцьо Ю. В. Мораторій на землю в Україні: за і проти. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2011. Вип. № 24. С. 166–170 (0,40 д.а.).

4. Зіньцьо Ю. В., Майовець Є. Й. Вплив трудових ресурсів на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України. *Вісник Львівського національного університету*. 2012. Вип. № 48. С. 413–417 (0,36 д.а.) (особистий внесок автора: проаналізовано вплив трудових ресурсів (персоналу) у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств – 0,22 д.а.).

5. Зіньцьо Ю. В. Кооперація як напрямок удосконалення виробничо-збутовою діяльністю фермерських господарств. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне фахове видання / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*, 2015. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015> (0,38 д.а.).

Статті у наукових фахових виданнях України, що індексуються у міжнародних наукометричних базах даних:

6. Зіньцьо Ю. В. Місце фермерських господарств в організаційній структурі агробізнесу. *Вісник Сумського НАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. № 4 (63). С. 62–67 (0,37 д.а.).

7. Зіньцьо Ю. В. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Вип. № 7 (60). С. 40–44 (0,50 д.а.).

Статті у періодичних наукових виданнях іноземних держав:

8. Zintso Yu. Influence of a marketing pricing policy on the income of the farm. *Economics, Management, Law: current state and perspectives of development:*

Collection of scientific articles. Thorpe-Bowker. Melbourne, Australia, 2015. P. 253–256 (0,29 д.а.)

9. Zintso Yu. Management peculiarities of marketing in farming households. *Science and society: Collection of scientific articles*. Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 384–388 (0,27 д.а.).

У навчальних посібниках:

10. Практикум з маркетингу: навч. посіб / за ред. д-ра екон. наук, проф. Є. Й. Майовця. Львів: Край 2014. 244 с. (14,2 д.а.). Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу (у співавторстві). С. 5–19. (0,65 д.а.) (особистий внесок автора: розглянуто особливості впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні – 0,35 д.а.).

Публікації апробаційного характеру:

11. Зіньцьо Ю. В. Шляхи вдосконалення орендних відносин в Україні. *Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання*: матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 14–15 трав. 2010. Львів, 2010. С. 205–206 (0,18 д.а.).

12. Зіньцьо Ю. В. Земельні відносини в Україні: стан і проблеми розвитку. *Актуальні проблеми розвитку національної економіки України*: матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 13–14 трав. 2011. Львів, 2011. С. 189–190 (0,16 д.а.).

13. Зіньцьо Ю. В. Електронний маркетинг в системі аграрного підприємництва України. *Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Тернопіль, 14–15 груд. 2011. Тернопіль, 2011. Ч.1. С. 265–267 (0,14 д.а.).

14. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпечення продовольчої безпеки України. *Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів*: матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 27–28 квіт. 2012. Львів, 2012. С. 121–122 (0,13 д.а.).

15. Зіньцьо Ю. В. Стан забезпеченості сільськогосподарською технікою фермерських господарств України. *Матеріали X ювілейної міжвузівської наук.-практ. конф.*, Чернігів, 24 квіт. 2014. Чернігів, 2014. С. 21–22 (0,16 д.а.).

16. Зіньцьо Ю. В. Використання соціально-етичного маркетингу аграрними підприємствами України. *Актуальні проблеми функціонування господарської системи України*: матеріали XXI Міжнар. наук. конф., Львів, 16–17 трав. 2014. Львів, 2014. С. 106–107 (0,15 д.а.).

17. Зіньцьо Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку фермерства в Україні. *Продовольчі ресурси: проблеми і перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 листоп. 2014. Київ, 2014. С.207 (0,13 д.а.).

18. Зіньцьо Ю. В. Маркетингове забезпечення збутової політики фермерських господарств. *Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Хмельницький, 30–31 січ. 2015. Хмельницький, 2015. С. 45–47 (0,13 д.а.).

19. Зіньцьо Ю. В. Сучасний стан розвитку фермерства в Україні. *Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 лют. 2015. Київ, 2015. С.28–30 (0,14 д.а.).

20. Зіньцьо Ю. В. Суть, класифікація та типи фермерських господарств в Україні. *Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний*

аспекти: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 3–4 квіт. 2015. Дніпропетровськ, 2015. Ч. 1. С.111–114 (0,19 д.а.).

21. Зіньцьо Ю. В. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 6–7 листоп. 2015. Дніпропетровськ, 2015. Ч. 3. С. 25–28 (0,22 д.а.).

22. Зіньцьо Ю. В. Економічна ефективність виробництва сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 14–15 квіт. 2017. Київ, 2017. С.23–25 (0,14 д.а.).

23. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції рослинництва фермерськими господарствами в Україні. *The global competitive environment: development of modern social and economic systems*: International scientific conference, Chisinau, Republic of Moldova. 2017. April 21. Chisinau, Republic of Moldova, 2017. P. 22–25 (0,17 д.а.).

24. Зіньцьо Ю. В. Виробництво продукції тваринництва фермерськими господарствами. *Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 16–17 трав. 2017. Одеса, 2017. С. 68–70 (0, 13 д.а.).

25. Зіньцьо Ю. В. Зарубіжний досвід функціонування фермерських господарств. *Актуальні проблеми економіки та менеджменту*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 17–18 листоп. 2017. Запоріжжя, 2017. Ч. 3. С. 83 – 85 (0,19 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Зіньцьо Ю. В. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2018.

Обґрунтовано теоретико-методологічні й прикладні положення маркетингового управління фермерськими господарствами і практичні рекомендації щодо підвищення ефективності їх функціонування у структурі аграрної економіки.

Проаналізовано понятійно-термінологічний апарат, що формулює економічний зміст управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, розширено інструментарій дослідження, який впливає на процес управління маркетинговою діяльністю, та розроблено систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. Удосконалено організацію управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України, розглянуто їх поведінку на ринку матеріально-технічних ресурсів, вплив маркетингового управління на загальну рентабельність фермерських господарств.

Запропоновано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств із урахуванням світового досвіду та сформовано пропозиції для сприятливого розвитку фермерства в Україні.

Ключові слова: управління маркетингом, управління маркетинговою діяльністю, управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, фермерські господарства, аграрний бізнес, кооперація, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, рентабельність.

АННОТАЦИЯ

Зиньцо Ю. В. Управление маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств Украины. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, 2018.

Обоснованы теоретико-методологические и прикладные положения маркетингового управления фермерскими хозяйствами и практические рекомендации по повышению эффективности их функционирования в структуре аграрной экономики.

Проанализировано понятийно-терминологический аппарат, определено экономическое содержание управления маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств, расширен инструментарий исследования, который влияет на процесс управления маркетинговой деятельностью, и разработана система управления маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств. Усовершенствована организация управления маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств Украины, рассмотрено их поведение на рынке материально-технических ресурсов, влияние маркетингового управления на общую рентабельность фермерских хозяйств.

Предложены направления повышения эффективности маркетинговой деятельности фермерских хозяйств с учетом мирового опыта и сформированы предложения для благоприятного развития фермерства в Украине.

Ключевые слова: управление маркетингом, управление маркетинговой деятельностью, управление маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств, фермерские хозяйства, аграрный бизнес, кооперація, конкурентоспособность, маркетинговая среда, рентабельность.

ANNOTATION

Zintso Yu. V. The Marketing Management of Ukraine's Farms. – Manuscript.

Dissertation for a Candidate of Economic Sciences Degree in speciality 08.00.03 – Economics and Management of the National Economy. – Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2018.

Ukraine has a great potential for effective development of the agrarian sector of the economy and improvement of its competitiveness on the world and national markets of agricultural produce. An important role in this process belongs to farming enterprises. Their advantages, compared to the other organizational forms of management, lie in creation simplicity, free market entry and exit, management flexibility, simplified procedure of decision-making, quick responses to changes in the market and a higher level of employee motivation.

However, the efficiency of farm management in Ukraine and the dynamics of farm development within the national economy substantially depend on extensive application of diverse marketing tools. These marketing tools help domestic farmers to carry out external economic environment monitoring, make and implement optimal management decisions involved in organizing and operating a farm, control the efficiency of farm management. Today marketing has turned into the ultimate tool of Ukrainian agrarian business organization and its effective management.

Taking into account the importance of farming enterprises, the necessity to increase their profitability and market competitiveness, it is imperative to carry out extensive studies on mechanisms of farm management, social and economic aspects of farming enterprises and the role of marketing in these processes.

Although a considerable amount of research has been devoted to agrarian business management, few attempts have been made to investigate theoretical and methodological principles of marketing tools application to farming enterprises, features of structural elements of the applied complex of marketing as well as the improvement of management mechanisms in this sphere in the context of Eurointegration. The significance of these problems has determined the choice of the research theme, defined the objectives of the dissertation and its structure.

The main objective of the dissertation is to determine and develop theoretical, methodological and applied principles of agricultural marketing management for farming enterprises, provide practical guidance and recommendations in order to increase their efficiency in the term of agrarian business structure.

The study has established substantiated theoretical, methodological and applied principles of agricultural marketing management; it also provides practical recommendations for increasing the efficiency of farming enterprises in the context of agrarian economy structure.

The study explores main concepts and terminology used in agricultural marketing management, extends the research tools that influence the process of marketing management and provides a comprehensive system of marketing management for farming enterprises.

The results of the study aim to improve agricultural marketing in Ukraine. The study also examines the role of farming enterprises on the resources market and the influence of marketing management on farms general profitability; it offers recommendations for increasing the efficiency of agricultural marketing in the context of global agricultural marketing experience and provides suggestions for sustainable economic development of farming enterprises in Ukraine.

Keywords: marketing management, management of marketing activity, agricultural marketing management, farming enterprises, agrarian business, co-operation, competitiveness, marketing environment, profitability.

Підписано до друку 23.10.2018 р. Папір офсетний. Гарнітура Times.
Формат 60 x 90/16. Умов друк. арк. 0,9. Наклад 100 прим. Зам. № 23
Друк СПДФО Марусич М. М. Свідоцтво № 1252 від 30.12.1996
м. Львів, пл. Осмомисла, 5/11 тел./факс: (032) 261-51-31
e-mail: interprint-m@ukr.net