

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

МАЙБОРОДА Олена Вікторівна

УДК 338.443:338.49 [338.12.015]

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ- СУБ'ЄКТІВ РИНКУ
ПЛОДОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Полтавській державній аграрній академії Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
ПИСАРЕНКО Володимир Вікторович,
Полтавська державна аграрна академія,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
ЯЦІВ Ігор Богданович,
Львівський національний аграрний університет,
проректор з наукової роботи;

доктор економічних наук, професор
МАНДИЧ Олександра Валеріївна,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка,
завідувач кафедри маркетингу та
медіакомунікацій.

Захист відбудеться «19» грудня 2019 року о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.832.02 в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка за адресою : 61002, м. Харків, вул. Алчевських (Артема), 44, конференц-зал.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківського національного технічного університеті сільського господарства імені Петра Василенка за адресою: 61002, м. Харків, вул. Алчевських (Артема), 44.

Автореферат розісланий «19» листопада 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Руденко С.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах глобального загострення продовольчої кризи особливого науково-теоретичного і практичного значення набувають дослідження впливу управління на розвиток аграрного ринку й окремих його галузей як у світовому масштабі, так і на рівні окремих країн. Зазначене посилюється й тим, що на сучасному етапі розвитку економіки Україні аграрний ринок залишається визначальною частиною національного ринку. Важливим при цьому, серед складових аграрного ринку є ринок плодоовочевої продукції, який, на відміну від інших ринків, характеризується постійними змінами кон'юнктури в умовах глобалізаційних ринкових трансформацій. Зазначене має безпосереднє відношення до вітчизняного ринку плодоовочевої продукції з огляду на величезний потенціал галузі, перспективи подальших ринкових трансформацій, а також наявні численні проблеми маркетингового та логістичного забезпечення даного ринку.

Маркетингова та логістична діяльність на сучасному етапі є одними з найважливіших для забезпечення розвитку підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку. За особливих умов діяльності вказаних підприємств з метою формування та збереження довготривалих конкурентних переваг важливим завданням є формування ефективної системи управління. Тому важливим є використання новітніх підходів в системі управління, запровадження маркетингових та логістичних концепцій у формуванні результативних стратегій управління підприємствами-суб'єктами плодоовочевого ринку.

Проблеми щодо управлінського наповнення та формування стратегій розвитку маркетингової та логістичної діяльності висвітлювали у наукових роботах такі вчені, як В. Андрійчук, О. Амосов, Л. Балабанова, О. Витвицька, П. Гайдуцький, В. Гудзь, А. Гуторов, Л. Дикань, С. Ілляшенко, О. Корнієцький, О. Красноруцький, І. Крюкова, Ю. Лупенко, П. Макаренко, О. Мандич, К. Макконел, В. Ніценко, В. Павлова, В. Писаренко, М. Портер, М. Пугачов, В. Рудь, Н. Тарнавська, Р. Фатхутдінов, О. Ульянченко, Б. Язлюк, І. Яців та багатьох інших. Однак у більшості праць наводяться результати дослідження базових концепцій управління маркетинговою та логістичною діяльністю.

В існуючих наукових розробках досліджуються загальні питання стратегічного управління та збуту, не чітко визначено концептуальні основи стратегічного управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств, не достатньо обґрунтованим залишається етапність та інструментарій проведення стратегічного аналізу маркетингової та логістичної діяльності підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку. Відсутній єдиний підхід щодо методичного забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою та логістичною діяльністю.

Актуальність зазначених питань, необхідність розвитку та удосконалення теоретико-методичних аспектів здійснення управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку зумовили вибір теми дисертації, її структурну побудову, мету та завдання.

Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, планами і темами. Дисертаційну роботу виконано в межах планів наукових досліджень Полтавської державної аграрної академії за темами «Організаційно-економічний механізм формування конкурентоспроможності агропромислового комплексу» (номер державної реєстрації 0110U000835, 2016-2020 рр.) – особистий внесок полягає в обґрунтуванні методичних рекомендацій щодо проведення стратегічного аналізу підприємств та оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговою та логістичною діяльністю; «Формування конкурентної стратегії підприємств АПК та регулювання цінової політики на ринку сільськогосподарської продукції» (номер державної реєстрації 0111U002782, 2016-2020 рр.) – особистий внесок полягає у визначенні науково-методичних положень щодо формування логістичної стратегії підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є наукове обґрунтування теоретичних, методичних та практичних основ формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю для умов функціонування підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку.

Мета дослідження визначила необхідність у вирішенні *завдань*:

- провести ідентифікацію передумов формування маркетингової та логістичної діяльності підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку;
- обґрунтувати методичний підхід щодо комплексного оцінювання результативності управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку;
- дослідити особливості формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку;
- проаналізувати сучасний стан управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку;
- визначити чинники впливу мікро- та макросередовища при формуванні системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку;
- провести моделювання стратегій управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку;
- обґрунтувати напрями удосконалення управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку.

Об'єктом дослідження процеси формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку.

Предмет дослідження формують теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та впровадження системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку.

Методи дослідження. Теоретичну та методичну основу дисертаційного дослідження викладено на базі використання сучасної концепції стратегічного менеджменту; форм, методів та підходів формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств; наукових здобутків

вітчизняних та закордонних науковців в сфері теоретико-методичного і практичного обґрунтування системи управління в аграрних підприємствах. Основу методології дисертаційного дослідження закладено на діалектиці пізнання; системності та комплексності підходів, що забезпечує можливість масштабного аналізу та формалізацію окремих наукових завдань й представлення відповідних висновків.

Отримані результати обґрунтовані через теоретичне, методичне та практичне змістовне наповнення. Дослідження виконувалось на основі використання таких методів: абстрактно-логічного (для проведення теоретичних досліджень, представлення та обґрунтування висновків та формулювання пропозицій); історичного (при розгляді та аналізі етапів запровадження маркетингової та логістичної діяльності у практику вітчизняних підприємств, а також при визначенні особливостей формування системи управління маркетингом та логістикою в аграрній сфері); монографічного (при дослідженні існуючих концепцій управління маркетинговою та логістичною діяльністю аграрних підприємств); функціонально-вартісного методу (при дослідженні теоретико-методичної основи та оцінювання результатів управління маркетингово-логістичною діяльністю); статистичного аналізу (при оцінюванні ефективності функціонування підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку); графічного й табличного (для наглядного викладення одержаних результатів та зроблених висновків); економіко-математичних (для обґрунтування запропонованих пропозицій щодо формування та реалізації системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку); емпіричного (при виявленні тенденції запровадження організаційних змін в управлінні маркетингом та логістикою); порівняльного аналізу (для проведення оцінки та порівняння отриманих висновків дисертаційного дослідження з існуючими науковими досягненнями).

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти з питань підприємництва, дані Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Полтавській області, основні економічні результати діяльності підприємств Полтавської області, літературні джерела, які пов'язані із формуванням системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств, власні дослідження, а також аналітичні розробки та відповідні розрахунки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

– обґрунтовано концептуальні засади побудови та функціонування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю аграрних підприємств на ринку плодоовочевої продукції, які передбачають поєднання досліджень маркетингового середовища, інструментарію маркетингу, декомпозиції логістичних процесів на стадіях заготівлі, зберігання, транспортування, товарної доробки і переробки, оптової та роздрібною торгівлі з інтеграцією в маркетинговий менеджмент підприємства контролінгових процедур та відповідної функціональної системи стратегічного, тактичного та оперативного управління і контролю;

удосконалено:

– методичний підхід щодо комплексного оцінювання результативності управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку, який дозволяє керуватися не тільки оцінками економічних результатів виробничо-комерційної діяльності, а й співвідносити їх з визначенням рівня організації маркетингу та логістики на основі поєднання розрахунково-аналітичних методів з методами експертного оцінювання в контексті пошуку шляхів раціоналізації управління маркетингово-логістичною діяльністю;

– ідентифікацію рівня управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку шляхом його визначення через призму економічної ефективності виробництва та реалізації продукції, а також з огляду на ступінь системності використання компонент логістичної інфраструктури підприємства та інших суб'єктів ринку плодоовочевої продукції;

– напрями розвитку управління маркетингово-логістичною діяльністю на основі сучасних підходів до організації маркетингової взаємодії підприємства-товаровиробника з іншими суб'єктами ринку плодоовочевої продукції та впровадженням відповідних систем управління, орієнтованих на підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності;

набуло подальшого розвитку:

– ідентифікація передумов розвитку маркетингової та логістичної діяльності підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку шляхом систематизації об'єктивних та суб'єктивних причин поглиблення інтеграції маркетингових та логістичних інструментів в менеджмент підприємства з урахуванням характеристик продукції, кон'юнктурних особливостей цільового ринку її збуту, а також ознак виробничого та комерційного потенціалу підприємств;

– ідентифікація чинників впливу мікро- та макросередовища при формуванні системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку шляхом застосування їх типології, заснованої на виділенні кон'юнктурних, організаційно-збутових, транспортно-логістичних, організаційно-управлінських, інформаційно-комунікаційних та виробничих їх груп;

– процедури вибору стратегічних альтернатив при плануванні та організації маркетингово-логістичної діяльності за рахунок поєднання засобів та процедур генерування та імплементації маркетингових стратегій з інструментами контролінгу логістичної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці системного підходу та можливостей використання рекомендацій теоретичного, методичного та практичного характеру щодо формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку органами влади за різними рівнями при формуванні програми стратегічного розвитку регіонального аграрного ринку. Також запропоновані заходи можуть використовуватись у виробничій та комерційній діяльності господарюючих суб'єктів. Базові положення, отримані висновки і

рекомендації даного дисертаційного дослідження запропоновані у вигляді пропозицій наукового та методичного характеру. Пройдено апробацію та прийнято до використання, що засвідчено відповідними довідками. Результати дослідження, надані висновки дисертаційної роботи та окреслені пропозиції, що отримані при дисертаційному дослідженні, схвалено та прийнято до подальшого використання в діяльності Департаменту агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації, а також окремих підприємств: ТОВ «Плодоопт» м. Полтава, ПП «Плодінвест» м. Полтава, МРГО «АФЗ Відродження Полтавщини» м. Миргород.

Матеріали дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Полтавської державної аграрної академії при викладанні дисциплін професійної підготовки.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним завершеним науковим дослідженням. Положення, отримані результати, представлені висновки та запропоновані рекомендації є особистим здобутком автора.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційної роботи доповідалися й обговорювалися на міжнародних та всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях, форумах, семінарах, круглих столах: «Формування конкурентоздатності підприємств АПК» (м. Полтава, 2008), «Удосконалення управління ресурсами підприємств АПК в умовах глобалізації економіки» (Полтава, 2008), «Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України» (Полтава, 2009), «Організаційно-економічний та правовий механізм функціонування аграрного сектору економіки України» (Полтава, 2014), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (Полтава, 2018), «Сучасний підхід до викладання навчальних дисциплін в контексті підвищення якості вищої освіти» (Полтава, 2019), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (Полтава, 2019) та інших.

Публікації. Основні положення, результати досліджень та висновки дисертаційного дослідження викладено у 20 наукових публікаціях загальним обсягом 4,81 друк. арк., у тому числі 5 статтях у вітчизняних наукових фахових виданнях, одній статті у зарубіжному науковому періодичному виданні.

Обсяг і структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 181 найменування. Результати досліджень викладені на 185 сторінках, у тому числі основний текст складає 165 сторінок. Дисертація містить 25 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою та логістичною діяльністю аграрних підприємств на ринку плодоовочевої продукції» проведено аналіз передумов формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку, досліджено міжнародний досвід ефективного управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств на ринку

плодоовочевої продукції; виокремлено сутність, структуру та характерні особливості ринку плодоовочевої продукції, а також досліджено та обґрунтовано методичний підхід до розробки та комплексного оцінювання системи управління плодоовочевими підприємствами щодо результативності маркетингової та логістичної діяльності.

Проведено змістовний аналіз дефініції «ринку плодоовочевої продукції» та доведено, що його тлумачення постійно розширюється та поглиблюється, закладаючи основу розвитку відповідної наукової категорії. Узагальнення існуючих підходів щодо його визначення дають підстави для висновку щодо того, що сучасний ринок овочевої продукції являє собою складне економічне явище. Ринок овочевої продукції, слід розуміти як систему установ, методів і ресурсів, головним завданням якої є координація та управління виробництвом, сферами переробки та збереження овочевої продукції на основі обмінних процесів з метою задоволення потреб споживачів. Просторове розміщення виробництва і збуту продукції овочівництва слугує вагомим аргументом стосовно структуризації за територіальною ознакою овочевого ринку. При цьому його основу створюють локальні ринки, які, в свою чергу, формують базу овочевих регіональних ринків. Консолідація ринків регіонів формує національний овочевий ринок, що є складовою загального світового ринку овочів.

Доведено, що питома вага приватного сектора у всіх категоріях господарств по валовому збору овочів має тенденцію до незначного збільшення, залишаючись при цьому дуже суттєвою. Слід констатувати той факт, що виробництво овочевої продукції в Україні здійснюється в основному в приватному секторі (до 90%). Особливістю овочевої продукції є складність її транспортування та непридатність до тривалого зберігання. Основним фактором, що впливає на споживання, є попит населення. У зв'язку з низьким рівнем останнього значна частина людей піклується про самозабезпечення овочами як у свіжому, так і переробленому виді. Тож особливістю сучасного етапу розвитку цієї галузі в нашій країні є те, що виробництво овочевої продукції з великих сільгосппідприємств перемістилося в особисті селянські господарства.

Практично втратили свою роль районні плодоовочеві бази, особливо в зберіганні і системі реалізації овочевої продукції. Міські ринки стали основним каналом реалізації овочів. Водночас, зберігається тенденція до сталого попиту населення на овочі і плоди, як одного з джерел надходження вітамінів для підтримання здоров'я людей в умовах подорожчання медичних послуг і підвищення цін на ліки.

Специфіка овочевого ринку пов'язана з особливостями овочів як товарної продукції, що має певні споживчі властивості. Вони впливають на весь шлях реалізації даного продукту, який починається постановкою господарюючим суб'єктом ринкової цілі, виробництва овочів, їх товароруху, комунікації, цінової політики, продажу, після продажного обслуговування клієнтів і кінцевого споживання. До найважливіших слід віднести, по-перше, соціальну значущість овочів як продуктів харчування, що не тільки продовжує життя

людини, а й робить його повноцінним. По-друге, економічну вагомість овочів формує сталий попит на різноманітну продукцію овочевої галузі на локальному, національному та світовому ринках. По-третє, глобалізація економіки змушує аграрних товаровиробників здійснювати активний пошук масштабних ринкових сегментів і в цьому відношенні широкий асортимент овочевої продукції та виборів з неї гарантує зайняття певної ніші ринку та постійні грошові надходження. По-четверте, високі витрати праці при виробництві овочевої продукції, досить широкий набір овочевих культур, які мають свої технологічні відмінності, тобто відсутність монокультури; низька ступінь зберігання овочевої продукції; розпорошеність та неефективність формування пропозиції (через зміну форм власності). По-п'яте овочі, як складова бренду, мають великі перспективи з позицій нарощування вартості останнього, тим самим посилюючи конкурентоспроможність суб'єкта господарювання.

Характерна особливість ринку плодоовочевої продукції в Україні полягає у низькій якості, досить обмеженому асортименті продуктів, відсутності розфасовки і упаковки, зручної для споживачів, наявності сезонних та регіональних коливань цін та обсягу продажу продуктів, відсутності реклами продукції вітчизняних товаровиробників та недостатньому захисті їх від імпортованих товарів. У формуванні ринку плодоовочевої продукції і продуктів її переробки мають місце також негативні фактори і тенденції: спад попиту, диспаритет цін, обмеженість кредитування, звуження ринку внаслідок переходу населення і територій до самозабезпечення, розширення натуралізації обмінних процесів, зростання неплатежів, руйнування оптового ринку.

Доведено, що плодоовочеве виробництво є комплексною системою виробництва, переробки, зберігання і збуту овочевої продукції відповідно до необхідності повного забезпечення в ній потреб споживачів при високій якості продукції. Воно включає сферу виробництва овочів відкритого і закритого ґрунту в різних категоріях господарств, сферу переробки овочевої сировини на консервних комбінатах і заводах різної потужності та консервних цехах малої потужності в окремих господарствах, а також сферу зберігання заготівельних, заготівельно-збутових і торговельно-закупівельних підприємств та систему торгівлі овочами. Ефективне функціонування овочево-продуктового виробництва зумовлює необхідність створення економічних умов для функціонування спеціалізованих овочівницьких господарств різних організаційно-правових форм, поліпшення системи вітчизняної селекції та насінництва, реконструкції та модернізації переробних підприємств, розвитку кооперування та інтеграції виробників товарних овочів і удосконалення економічного механізму взаємовідносин з переробними і торговельними підприємствами як гарантами реалізації вирощеної овочевої продукції.

Визначено, що в сучасних умовах функціонування підприємств-виробників плодоовочевої продукції важливе значення набуває маркетинг, який представляє собою діяльність на ринку, яка спрямована на вивчення місткості ринку, його кон'юнктури, просування товарів від виробника до споживача. Роль і значення маркетингу полягає в регулюванні товарного виробництва з

врахуванням споживчого попиту, кон'юнктури ринку і цін на товари. Він повинен зорієнтувати виробництво на такі види продукції і такі товари, які користуються великим попитом на ринку, можуть бути швидко реалізованими і принести значні прибутки.

Дослідження факторів формування системи маркетингової та логістичної діяльності щодо плодоовочевої сфери показали, що система маркетингу охоплюватиме такі складові частини, як заготівля, зберігання; транспортування, товарна доробка і переробка, оптова та роздрібна торгівля. Враховуючи досвід зарубіжних країн з розвинутою економікою, можна передбачити, що роль маркетингу буде зростати.

Доведено, що маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком з метою утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки для підприємницької структури. Однією з умов звернення до стратегії є виникнення непередбачених змін у внутрішньому середовищі фірми. Причиною таких замін може стати зміна технології у підприємства-товаровиробника, несподівана поява нових конкурентів. Зустрівшись з такими проблемами, керівництво повинно вирішити неоднозначне питання: вибрати оптимальний напрям росту з-поміж численних альтернатив та направити свої матеріальні, трудові та інтелектуальні зусилля в потрібному напрямі. Відповідь на ці питання і складуть сутність процесу розробки і реалізації стратегії як на початковому етапі, так і у відповідному процесі її імплементації.

У другому розділі «**Сучасний стан та передумови розвитку системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю на плодоовочевому ринку**» досліджено особливості формування та сучасний стан розвитку ринку плодоовочевої продукції в Україні та світі, проаналізовано структурні та функціональні особливості ринку овочевої продукції, а також проведено комплексну оцінку рівня використання маркетингових та логістичних стратегій на ринку плодоовочевої продукції.

Аналіз сучасного стану попиту та пропозиції на плодоовочевому ринку як внутрішньому так і зовнішньому є необхідною передумовою формування ефективної системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в цій галузі. Адже стан кон'юнктури на ринку плодоовочевої продукції зумовлює переливання капіталу та переміщення ресурсів між галузями та регіонами, впливає на рівень і динаміку цін і, отже, є ключовим чинником формування доходів виробників.

Внаслідок розпорошення формування пропозиції виробники овочевої продукції мають труднощі зі збутом вирощеної продукції через обмежену інформацію про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює реалізацію цієї продукції відсутність обслуговуючих і заготівельних кооперативів, які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки або переробні підприємства. Посередники підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок дешевшу імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ вітчизняних виробників овочів до ринків збуту. Карта складових овочевого ринку в Україні представлена у табл. 1.

**Карта складових плодоовочевого ринку в Україні
(у середньому за 2015-2017 рр.)**

Назва	Характеристика	Кількість
Чисельність виробників плодоовочевої продукції	Господарства населення	1,8 млн. сімей
	Овочеві підприємства од.	593
	в т.ч. фермерські господарства од	205
Логістика	Сховища промислового типу	998
Кількість переробних підприємств, од.	Великі заводи з переробки	16
	Переробні заводи малої потужності	46
	Цехи, лінії по доробці та ін.,	234
Обсяги продажу, млрд. грн.	Продаж продукції за рік (за цінами виробника)	11,3
Експорт, тис. тонн	Кількість вивезеної продукції за рік	328
Рівень товарності (відношення фактичного продажу до обсягів виробництва), %	Овочеві підприємства	55-60
	Господарства населення (міські поселення)	44
	Господарства населення (сільська місцевість)	8
Споживачі, млн. чол.	Наявне населення країни	44,6
Імпорт, тис. тонн	Кількість ввезеної продукції за рік	270

Суб'єктами овочевого ринку за останні три роки є 593 овочевих підприємств, господарства населення, близько 1000 сховищ, що на 50% забезпечують потребу в зберіганні овочів, 16 великих переробних заводів, 46 середніх та 234 цехи малої потужності. Через низьку маркетингову культуру, відсутність служб маркетингу на овочевих підприємствах до споживача надходить тільки половина вирощеної в них продукції. Що стосується господарств населення, особливо в сільській місцевості, де виробляється понад 85,7 % овочів, рівень товарності складає лише 8 %. Ситуація пояснюється поглибленням процесів самозабезпечення, оскільки значна частина продукції не набуває товарної форми через відсутність відповідних механізмів і організаційних структур по закупівлі овочевої продукції. Пропозиція залежить від природних, організаційно-економічних та технологічних факторів.

Для стійкого і безперервного забезпечення переробних підприємств овочевою сировиною необхідно створити зони її спеціалізованого виробництва. Доцільно окремо виробляти продукцію для споживання у свіжому вигляді безпосередньо з поля та для переробки і закладання на тривале зберігання. Переробкою продукції та оптовою торгівлею ефективно можуть займатися великі інтегровані об'єднання і комбінати, до складу яких будуть входити кооперативи збуту контрактної форми та переробки. Як маркетинговий прийом необхідно розвивати всі напрями переробки продукції – консервування, заморожування, сушіння, що забезпечить раціональне її використання, різноманітність асортименту і споживання в необхідній кількості протягом цілого року. Отже, плануючи маркетингову діяльність маркетингових служб на підприємствах, необхідно враховувати оптимальне розміщення та спеціалізацію овочівництва як значний резерв зниження собівартості продукції через

зменшення затрат праці і коштів. Протягом 2014-2018 рр. значно зріс обсяг плодоовочевої продукції, яку реалізували сільськогосподарські підприємства регіону (табл. 1).

Таблиця 2

**Ефективність збуту продукції плодоовочевого підкомплексу
сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області**

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Овочі відкритого ґрунту					
Реалізація, ц	93220	137128	236448	261108	279545
Повна собівартість, тис. грн	26199,81	46457,19	85663,11	84877,26	141522
Виручка від реалізації, тис. грн	23152,35	29935,23	83847,66	97936,8	131045,1
Рівень товарності, %	32,5	61,9	34,3	43,2	55,7
Повна собівартість 1 ц, грн	281,073	338,793	362,31	325,065	506,259
в т.ч. витрати на збут	53,664	36,738	29,055	23,595	95,121
Ціна реалізації 1 ц, грн	248,352	218,283	354,627	375,063	468,78
Прибуток (збиток) на 1 га, грн	-921,999	-4893,45	-241,917	2030,301	-2413,24
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	-32,721	-120,51	-7,683	49,998	-37,479
Рівень рентабельності, %	-11,6	-35,6	-2,1	15,4	-7,4
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	55	44	43	34	28
в т.ч. одержали збиток	25	27	20	17	17
Плоди					
Реалізація, ц	3702	7096	4295	9296	15453
Повна собівартість, тис. грн	2568,54	2515,11	4169,49	7477,08	40965,99
Виручка від реалізації, тис. грн	1565,46	2478,06	2389,92	6121,83	11705,07
Рівень товарності, %	121,6	100,0	83,7	61,3	68,9
Повна собівартість 1 ц, грн	693,81	354,432	970,788	804,336	2651,025
в т.ч. витрати на збут	65,754	84,747	213,564	197,652	1969,5
Ціна реалізації 1 ц, грн	422,877	349,206	556,452	658,554	757,458
Прибуток (збиток) на 1 га, грн	-1581,37	-83,616	-5132,6	-2806,01	-38357,2
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	-270,933	-5,226	-414,336	-145,782	-1893,57
Рівень рентабельності, %	-39,1	-1,5	-42,7	-18,1	-71,4
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	15	14	18	13	17
в т.ч. одержали збиток	9	7	8	10	8

Рівень товарності овочів відкритого ґрунту та плодів знаходиться на досить низькому рівні. Це свідчить про те, що господарюючі суб'єкти виробляють плодоовочеву продукцію для власних потреб або взагалі не можуть її реалізувати. В цілому ж економічна ефективність даного підкомплексу господарств бажає кращого – протягом досліджуваного періоду підприємства одержували збиток. У більшості випадків ціна, за якою сільськогосподарські підприємства реалізовували плодоовочеву продукцію, не покривала її

собівартості. Все це зайвий раз підтверджує нагальну потребу застосування державного регулювання закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з метою досягти максимального наближення окупності витрат з розрахунку на одиницю продукції в господарствах різних форм власності. Це дасть можливість домогтись більш швидкого економічного розвитку господарств різних зон, забезпечити однакові умови для вирішення соціальних проблем на селі.

Переважна більшість підприємств, які займаються виробництвом плодів і овочів сконцентрована в Пирятинському, Кременчуцькому, Полтавському, Котелевському та Глобинському районах регіону, що обумовлюється наближеністю їх до споживачів, які представлені жителями міст Київ, Полтава та Кременчук.

Для підвищення ефективності господарської діяльності в цілому та маркетингової загалом, доцільно раціонально здійснювати управління нею, при цьому визначивши найефективніші методи такого управління й найпридатнішу для підприємства модель організації служби маркетингу. Аналіз сучасної діяльності аграрних підприємств Полтавщини дає підстави для висновку, що маркетингові функції в господарстві виконуються здебільшого керівниками, які є фактичними їхніми власниками; при прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру, що призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень.

Ринок свіжої овочевої продукції в Україні за зв'язками між виробниками, посередниками, оптовиками і роздрібними торговцями може бути представленим у вигляді схеми (рис. 1).

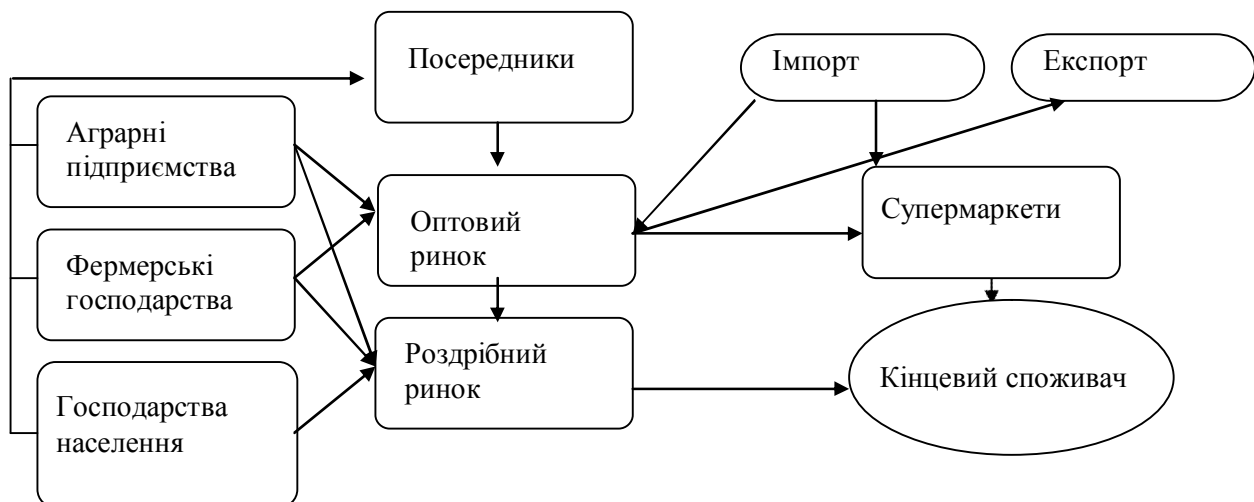


Рис. 1. Маркетингово-логістичні канали свіжої плодоовочевої продукції

На основі аналізу маркетингових ланцюгів можна зробити висновок, що існує дуже мало безпосередніх зв'язків між виробниками і кінцевими роздрібними продавцями свіжої продукції. Ланцюг з низькою активністю

вказує на те, що фермерам бракує контактів і спроможності продавати власну овочеву продукцію безпосередньо в супермаркети.

На споживчий ринок овочева продукція надходить не лише переважно через звичні канали – переробну промисловість, як це відбувалось за умов планового господарювання, але і й через міські ринки і канали, що є характерними для розвинених ринків – до пунктів вторинної переробки, централізованого роздрібу та через власну дистрибуцію. Через нецентралізовані магазини роздрібної торгівлі, наприклад, напряду від господарств чи через посередників в Україні в останні роки реалізувалося до 90% загального продажу свіжої та замороженої овочевої продукції. Ідентифіковано п'ять груп факторів, які впливають на зростання ефективності маркетингової та логістичної діяльності на ринку плодоовочевої продукції: пропозиції; попиту й обміну; взаємодії підприємств із державою; економічних взаємовідносин із підприємствами; зовнішнього середовища, що визначають прибутковість підприємства в ринкових умовах. Зазначені фактори дають змогу комплексно оцінити рівень ефективності виробництва та збуту плодоовочевої продукції, що є підґрунтям для оцінки результатів діяльності й розробки ефективної системи управління.

В третьому розділі «Напрями удосконалення управління маркетинговою та логістичною діяльністю на ринку плодоовочевої продукції» обґрунтовано концептуальні засади підвищення ефективності управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств на ринку плодоовочевої продукції, визначено перспективи впровадження логістичної концепції DRP в системі управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства, обґрунтовано напрями маркетингової та логістичної діяльності на оптових продовольчих ринках плодоовочевої продукції, а також сформовано організаційно-економічного механізму забезпечення ефективного управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства.

Доведено, що зміна кон'юнктури ринку і економічних відносин між його учасниками (товаровиробники, постачальники, посередники, переробні підприємства тощо) стає передумовою оновлення системи управління маркетингом та логістикою аграрних підприємств. Застосування нових підходів до організації збуту плодоовочевої продукції товаровиробників сприятиме виходу на вітчизняний і міжнародний ринки, дасть змогу конкурувати з лідерами ринку. Новітня маркетингова система управління формується на основі використання інтерактивних технологій, зокрема продажу плодоовочевої продукції через мережу Internet. Швидке охоплення інноваціями сфери доступу до інформації та її поширення вимагає модернізації діяльності підприємств і створює умови для розвитку нового явища у вітчизняному аграрному секторі – електронної або Internet-комерції, застосування якої підвищує ефективність збутової діяльності, а, отже, і ведення агробізнесу загалом. Проте темпи впровадження прогресивних Internet-технологій в сільському господарстві нижчі, ніж в інших галузях, а підприємства на ринку плодоовочевої продукції мають недостатній рівень інформаційного забезпечення та комп'ютеризації процесів господарювання.

Маркетинговий та логістичний контролінг піднімає управління процесами підприємства на якісно новий рівень, інтегруючи, координуючи і направляючи діяльність різних служб і підрозділів підприємства на досягнення оперативних і стратегічних цілей. Механізм функціонування контролінгу з орієнтацією на управління логістичними процесами зображено на рис. 2.

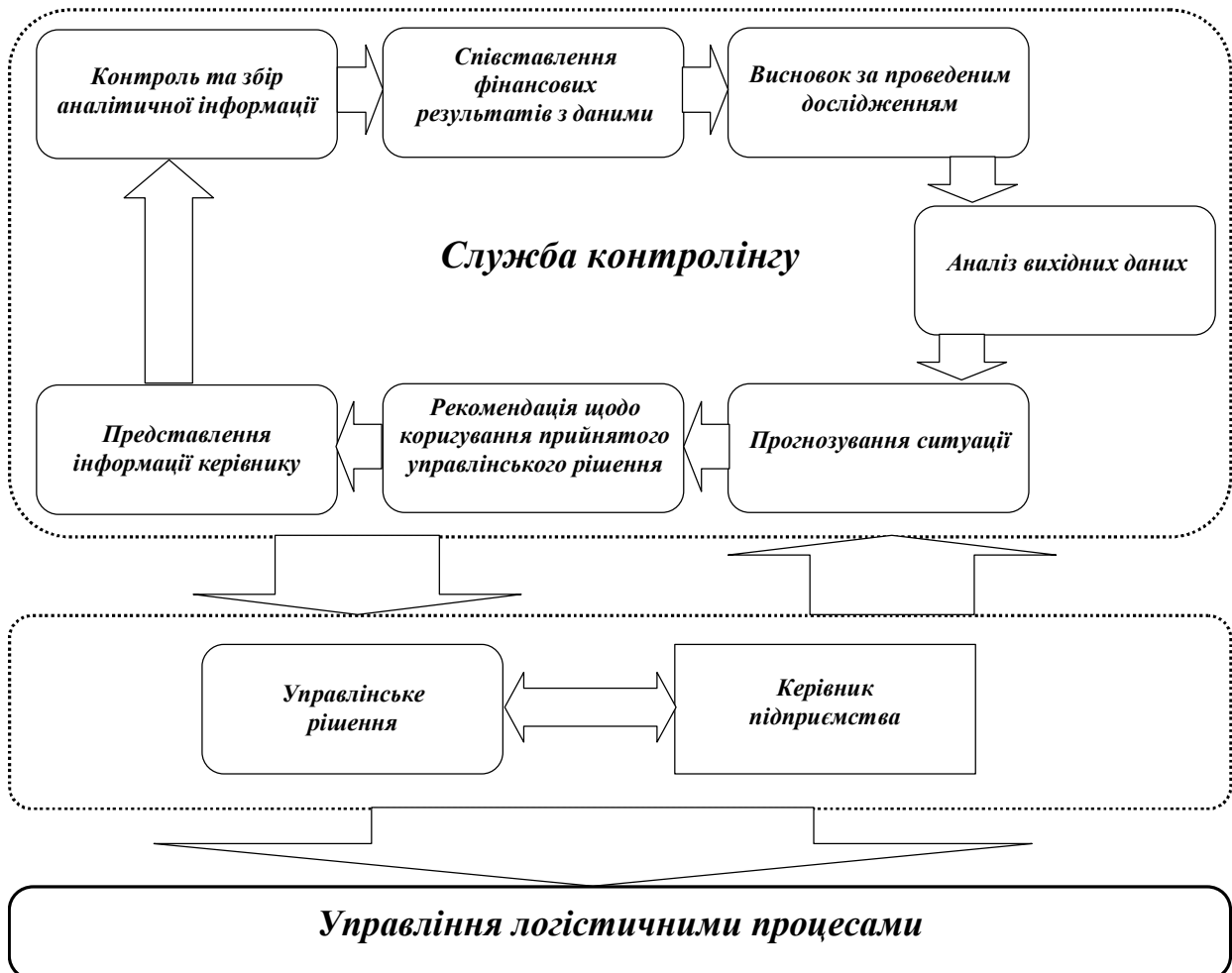


Рис. 2. Механізм здійснення маркетингового та логістичного контролінгу на підприємстві

Логістичне управління ланцюгом постачання спрямоване на підвищення раціональності використання останнього (оптимізацію витрат часу та ресурсів). Зокрема, нами використана логістично організована операційна система DRP (distribution requirements/resource planning) в багаторівневих системах дистрибуції працює за принципом «зворотного каскадування» попиту знизу догори (фактичних замовлень та прогнозу) від локальних суб'єктів до головного суб'єкта постачання. Система DRP вимагає точного, скоординованого прогнозу відправок і поповнення для кожного каналу розподілу готової продукції у мережі товаророзподілу. У свою чергу, потреба в постачанні до роздрібної точки продажу є основою для складання замовлень на закупівлю та для створення календарного плану виробництва.

В умовах ринкової економіки швидка зміна ситуації на ринку і гостра конкуренція вимагає від керівництва ТОВ «Плодоопт» постійного контролю за

діяльністю підприємства та всіх процесів, що відбуваються. Ефективність процесу управління знаходиться в прямій залежності від рівня обізнаності керівника про реальний стан справ, що, в свою чергу, дає можливість приймати зважені стратегічні й оперативні управлінські рішення.

Схема грошових потоків від відкриття відділу логістичного контролінгу ТОВ «Плодоопт» за реалістичним сценарієм розвитку наведена в табл. 3. Чинники впливу: залучення нових технологій, розширення асортименту послуг та продукції, мотивація трудової діяльності в товаристві.

Таблиця 3

Схема грошових потоків при відкритті відділу маркетингово-логістичного контролінгу ТОВ «Плодоопт» м. Полтава, прогноз до 2022 р.

Параметр	Роки					Разом
	2018	2019	2020	2021	2022	
Чистий прибуток, тис.грн.	7454,12	7561,70	7564,05	7615,80	7629,88	37825,55
Амортизація, тис.грн.	11,60	11,60	11,60	11,60	11,60	58,00
Грошовий потік по проекту, тис.грн	7465,72	7573,30	7575,65	7627,40	7641,48	37883,55
Сукупні інвестиційні витрати, тис.грн	283,46					283,46
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33	2,69
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн	5972,58	4846,91	3878,73	3124,18	2503,96	20326,36
Дисконтовані інвестиції тис.грн	283,46					
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн	20042,90					
Індекс прибутковості (PI)	71,71					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,07					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	8,4					

Згідно даних з таблиці 3. індекс прибутковості проекту відкриття відділу логістичного контролінгу ТОВ «Плодоопт» за реалістичним сценарієм розвитку становить 71,71 – проект є ефективним. Термін окупності проекту становить 0,07 роки. Внутрішня норма рентабельності – 8,4%.

ВИСНОВКИ

У дисертації узагальнено і запропоновано новий напрям вирішення наукового завдання формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку. Результати дисертаційного дослідження дозволили зробити наступні основні висновки:

1. Визначено, що в сучасних умовах функціонування підприємств-

виробників плодоовочевої продукції важливе значення набуває маркетинг, який представляє собою діяльність на ринку, яка спрямована на вивчення місткості ринку, його кон'юнктури, просування товарів від виробника до споживача. Роль і значення маркетингу полягає в регулюванні товарного виробництва з врахуванням споживчого попиту, кон'юнктури ринку і цін на товари. Він повинен зорієнтувати виробництво на такі види продукції і такі товари, які користуються великим попитом на ринку, можуть бути швидко реалізованими і принести значні прибутки.

2. Ідентифіковано п'ять груп факторів, які впливають на зростання ефективності маркетингової та логістичної діяльності на ринку плодоовочевої продукції : пропозиції; попиту й обміну; взаємодії підприємств із державою; економічних взаємовідносин із підприємствами; зовнішнього середовища, що визначають прибутковість підприємства в ринкових умовах. Зазначені фактори дають змогу комплексно оцінити рівень ефективності виробництва та збуту плодоовочевої продукції, що є підґрунтям для оцінки результатів діяльності й розробки ефективної системи управління.

3. В дослідженні обґрунтовано концептуальні засади побудови та функціонування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю аграрних підприємств на ринку плодоовочевої продукції. При цьому системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю аграрного підприємства-виробника плодоовочевої продукції має охоплювати заготівлю, зберігання, транспортування, товарну доробку і переробку, оптову та роздрібну торгівлю в якості ключових логістичних процесів. В свою чергу, раціональний маркетинговий менеджмент підприємства передбачає інтеграцію контролінгових процедур та відповідної функціональної системи стратегічного, тактичного та оперативного управління і контролю.

4. Внаслідок розпорошення формування пропозиції виробники овочевої продукції мають труднощі зі збутом вирощеної продукції через обмежену інформацію про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює реалізацію цієї продукції відсутність обслуговуючих і заготівельних кооперативів, які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки або переробні підприємства. Посередники підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок дешевшу імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ вітчизняних виробників овочів до ринків збуту.

5. Суб'єктами овочевого ринку за останні три роки є 593 овочевих підприємств, господарства населення, близько 1000 сховищ, що на 50% забезпечують потребу в зберіганні овочів, 16 великих переробних заводів, 46 середніх та 234 цехи малої потужності. Через низьку маркетингову культуру, відсутність служб маркетингу на овочевих підприємствах до споживача надходить тільки половина вирощеної в них продукції. Що стосується господарств населення, особливо в сільській місцевості, де виробляється понад 85,7 % овочів, рівень товарності складає лише 8 %. Ситуація пояснюється поглибленням процесів самозабезпечення, оскільки значна частина продукції не набуває товарної форми через відсутність відповідних механізмів і організаційних структур по закупівлі овочевої продукції.

6. Доведено, що маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком з метою утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки для підприємницької структури. Однією з умов звернення до стратегії є виникнення непередбачених змін у внутрішньому середовищі фірми. Причиною таких змін може стати зміна технології у підприємства-товаровиробника, несподівана поява нових конкурентів. Зустрівшись з такими проблемами, керівництво повинно вирішити неоднозначне питання: вибрати оптимальний напрям росту з-поміж численних альтернатив та направити свої матеріальні, трудові та інтелектуальні зусилля в потрібному напрямі.

7. В дослідженні обґрунтовані організаційні засади використання логістично організованої операційної системи DRP (distribution requirements/resource planning) в багаторівневих системах дистрибуції працює за принципом «зворотного каскадування» попиту знизу догори (фактичних замовлень та прогнозу) від локальних суб'єктів до головного суб'єкта постачання. Система DRP вимагає точного, скоординованого прогнозу відправок і поповнення для кожного каналу розподілу готової продукції у мережі товаророзподілу. У свою чергу, потреба в постачанні до роздрібною точки продажу є основою для складання замовлень на закупівлю та для створення календарного плану виробництва.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Грінченко О.В.. Організаційно-економічний механізм створення оптових продовольчих ринків / О.В. Грінченко // Вісник Полтавської державної аграрної академії, Вип. №1 (60) – Полтава ПДАА – 2011. – С. 139-141
2. Грінченко О.В. Формування системи показників оцінки економічної ефективності підприємств оптової торгівлі / О.В. Грінченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії, Вип. 1 (4) – Т. 1. – Полтава ПДАА. – 2012. – С. 87-91
3. Грінченко О.В. Конкурентоспроможність плодоовочевої галузі. Сучасний стан та проблеми розвитку / О.В. Грінченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії, Вип. 1 (4) – Т. 1. – Полтава ПДАА. – 2014. – С. 78-84.
4. Майборода О. В. Маркетинговий механізм підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції в аграрних підприємствах / О. В. Майборода // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Вип. 200. – Харків: ХНТУСГ, 2019. – С. 263-270.
5. Майборода О. В. Структурні особливості інтегрованих об'єднань підприємств агропромислового виробництва / О. В. Майборода // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 3. – С. 93–98.

Статті у зарубіжних наукових періодичних виданнях та виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

6. Volodymyr Pysarenko, Olena Mayboroda Marketing logistic business

model of vegetable market due to zonal specialization. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology. Monograph · 25. 2019. P. 110-120

В інших виданнях

7. Грінченко О.В. Перспективи створення оптових ринків сільськогосподарської продукції / О.В. Грінченко // Матеріали конференції професорсько-викладацького складу за результатами науково-дослідної діяльності у 2011 році, 2012

8. Грінченко О.В. Актуальність регіональних аграрних центрів / О.В. Грінченко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю з дня народження д.е.н., проф.. Рабштини В.М. «Формування конкурентоздатності підприємств АПК». – Полтава: Довкілля-К, 2008. – С.171 – 172

9. Грінченко О.В. Інструменти ефективного маркетингу плодоовочевої продукції / О.В. Грінченко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Удосконалення управління ресурсами підприємств АПК в умовах глобалізації економіки». – Полтава: ПДАА, 2008. – С. 97 – 98.

10. Грінченко О.В. Ефективність логістичної системи в АПК / О.В. Грінченко // Матеріали конференції професорсько-викладацького складу по результатах дослідницької роботи за 2007 рік (23-24 квітня 2008 р.). Факультет економіки та менеджменту. – Полтава: РВВ ПДАА, 2008. – С. 23 – 24.

11. Грінченко О.В. Актуальність створення оптових ринків сільськогосподарської продукції / О.В. Грінченко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України». – Полтава, 2009. – С. 24 – 26.

12. Грінченко О.В. Роль розвитку маркетингу плодоовочевої продукції / О.В. Грінченко // Матеріали конференції професорсько-викладацького складу за результатами науково-дослідної діяльності у 2009 році. Секція факультету економіки та менеджменту, 21-22 квіт. 2010 р. / Полтавська державна аграрна академія. – Полтава: ПДАА, 2010. – С. 29 – 31.

13. Грінченко О.В. Перспективи створення оптових ринків сільськогосподарської продукції / О.В. Грінченко // Матеріали конференції професорсько-викладацького складу за результатами науково-дослідної діяльності у 2011 році. – Полтава: ПДАА, 2012 – С.33-36

14. Грінченко О.В. Стан конкурентного середовища на плодоовочевому ринку/ О.В. Грінченко // Матеріали науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії – Ч. 1. – Полтава: РВВ ПДАА, 2014. – С.12-13.

15. Грінченко О.В. Тенденції розвитку маркетингу плодоовочевої галузі / О.В. Грінченко // Організаційно-економічний та правовий механізм функціонування аграрного сектору економіки України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (Полтава, 8 квітня 2014 року). – Полтава: РВВ ПДАА, 2014. – С. 34 – 36.

16. Майборода О.В. Проблеми і актуальність створення оптового ринку

плодоовочевої продукції / О.В. Майборода // Матеріали X міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». – Полтава: ПДАА. – 2018. – С.137-139

17. Майборода О.В. Маркетингові аспекти підвищення якості освітніх послуг / О.В. Майборода // Матеріали 50-ї науково-методичної конференції викладачів і аспірантів «Сучасний підхід до викладання навчальних дисциплін в контексті підвищення якості вищої освіти». – Полтава: РВВ ПДАА, 2019. – С. 76 – 78.

18. Майборода О.В. Роль контролінгу в формуванні конкурентоспроможності підприємств плодоовочевого комплексу / О.В. Майборода // Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2018 році (м. Полтава, 16-17 травня 2019 року). – Полтава : РВВ ПДАА, 2019. – С. 68 - 70.

19. Майборода О.В. Маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів плодоовочевого ринку / О.В. Майборода // Матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». – Полтава: ПДАА. – 2019. – С. 83 – 86.

20. Майборода О.А., Майборода О.В. Сучасний стан і тенденції оптового плодоовочевого ринку України / О.А. Майборода, О.В. Майборода // Матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». – Полтава: ПДАА. – 2019. – С. 81 – 83.

АНОТАЦІЯ

Майборода О. В. Управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів ринку плодівочової продукції. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. – Харків, 2019.

Дисертація присвячена обґрунтуванню теоретичних, методичних та прикладних засад формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку. Виконано ідентифікацію передумов формування маркетингової та логістичної діяльності підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку. Обґрунтовано методичний підхід щодо комплексного оцінювання результативності управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку. Досліджено особливості формування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку. Проаналізовано сучасний стан управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку. Визначено чинники впливу мікро- та макросередовища при формуванні системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку. Виконано моделювання стратегій управління

маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку. Обґрунтовано напрями удосконалення управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку. Обґрунтовано концептуальні засади побудови та функціонування системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю аграрних підприємств на ринку плодоовочевої продукції, які передбачають поєднання досліджень маркетингового середовища, інструментарію маркетингу, декомпозиції логістичних процесів на стадіях заготівлі, зберігання, транспортування, товарної доробки і переробки, оптової та роздрібною торгівлі з інтеграцією в маркетинговий менеджмент підприємства контролінгових процедур та відповідної функціональної системи стратегічного, тактичного та оперативного управління і контролю. Розроблено та апробовано методичний підхід щодо комплексного оцінювання результативності управління маркетинговою та логістичною діяльністю в підприємствах-суб'єктах плодоовочевого ринку, який дозволяє керуватися не тільки оцінками економічних результатів виробничо-комерційної діяльності, а й співвідносити їх з визначенням рівня організації маркетингу та логістики на основі поєднання розрахунково-аналітичних методів з методами експертного оцінювання в контексті пошуку шляхів раціоналізації управління маркетингово-логістичною діяльністю. Ідентифіковано передумови розвитку маркетингової та логістичної діяльності підприємств-суб'єктів плодоовочевого ринку шляхом систематизації об'єктивних та суб'єктивних причин поглиблення інтеграції маркетингових та логістичних інструментів в менеджмент підприємства з урахуванням характеристик продукції, кон'юнктурних особливостей цільового ринку її збуту, а також ознак виробничого та комерційного потенціалу підприємств.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингова стратегія, механізм управління, система менеджменту, логістичний контролінг.

ANNOTATION

Maiboroda O. Management of marketing and logistical activity of enterprises-subjects of the market of fruits and vegetables. - Manuscript.

Thesis for a degree of the Candidate of Economic Sciences in specialty 08.00.04 - Economics and Management of Enterprises (by types of economic activity). -Kharkiv National Petro Vasylenko Technical University of Agriculture. -Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to substantiation of theoretical, methodological and applied foundations of forming a system of management of marketing and logistic activity of enterprises - subjects of the fruit and vegetable market. The prerequisites for forming the marketing and logistic activity of the enterprises-subjects of the fruit and vegetable market have been identified. The methodical approach to comprehensive evaluation of marketing and logistics management performance in enterprises subject to fruit and vegetable market is substantiated. The peculiarities of forming the system of marketing and logistic activity management in the enterprises-subjects of the fruit and vegetable market are investigated. The present state of management of marketing and logistic activity in the enterprises-subjects of the fruit

and vegetable market is analyzed. The factors of influence of micro- and macro-environment in forming of the system of management of marketing and logistic activity in the enterprises-subjects of the fruit and vegetable market are determined. Modeling of marketing and logistics management strategies in the enterprises-subjects of the fruit and vegetable market is performed. The directions of improvement of management of marketing and logistic activity in the enterprises-subjects of the fruit and vegetable market are substantiated. The conceptual bases of construction and functioning of the system of management of marketing and logistic activity of agrarian enterprises in the market of fruit and vegetable products are provided, which envisage a combination of research of marketing environment, marketing tools, decomposition of logistic processes at the stages of harvesting, storage, processing integration into the marketing management of the enterprise of control procedures and the corresponding functional system p ratehichnoho, tactical and operational management and control. A methodical approach to comprehensive evaluation of marketing and logistics management performance in enterprises subject to fruit and vegetable market has been developed and tested, which allows not only to evaluate the economic results of production and commercial activity, but also to correlate them with determining the level of marketing and logistics organization based on a combination of calculation and analytical methods with methods of expert evaluation in the context of finding ways to rationalize the management of marketing and logistics activity. Prerequisites for the development of marketing and logistic activity of enterprises-subjects of the fruit and vegetable market by systematization of objective and subjective reasons for deepening the integration of marketing and logistic tools in the management of the enterprise, taking into account the characteristics of products, market conditions and target market of its sales production and commercial potential of enterprises.

Key-words: marketing, logistics, marketing strategy, management mechanism, management system, logistics control.

Підписано до друку 19 вересня 2019 р. Формат 60x84/16.
Папір 80 г/м². Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний. Обсяг: 0,9 ум.-друк. арк.; 0,9 обл.-вид.арк.
Наклад 100 прим. Замовлення № 358

Видавництво ТОВ «Щедра садиба плюс»
Свідоцтво суб'єкта виробничої справи:
серія. ДК № 4666 від 18.12.2013 р.
61052, Україна, м. Харків, вул. Ярославська, 11
(057) 754-49-42

Надруковано у ТОВ «Смугаста типографія»
Україна, 61002, Харків, вул. Чернишевського, 28а.

«Zebrine printing office» Ltd