

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

**ПАВЛЕНКО Алла Олегівна**



УДК: 631.1.027:631.115.1 (477)

**УПРАВЛІННЯ СТИМУЛЮВАННЯМ ПОПИТУ  
В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

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

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

Харків – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському національному аграрному університеті Міністерства освіти і науки України.

- Науковий керівник:** доктор економічних наук, доцент  
**Лозинська Інна Віталіївна**,  
Сумський національний аграрний університет,  
професор кафедри економіки.
- Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, доцент  
**Яців Ігор Богданович**,  
Львівський національний аграрний університет,  
проректор з наукової роботи;
- доктор економічних наук, доцент  
**Корнієцький Олександр Владиславович**,  
Харківський національний технічний  
університет сільського господарства  
імені Петра Василенка, професор кафедри  
організації виробництва, бізнесу та  
менеджменту.

Захист відбудеться «08» червня 2018 р. о 13<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.832.02 у Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка за адресою: 61002, м. Харків, вул. Алчевських (Артема), 44, конференц-зал.

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

Автореферат розісланий «07» травня 2018 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Гацько А.Ф.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Ринкові перетворення, що відбулися останнім часом у нашій країні сприяли підвищенню ролі фермерських господарств, які є однією з ефективних форм господарювання в аграрному секторі. Втім, нестабільні умови, в яких вони зараз функціонують, пов'язані, насамперед, із недостатнім використанням інструментів маркетингу, недосконалістю ринкової інфраструктури та відсутністю системи інформаційного забезпечення. Крім того, широкий спектр інструментів маркетингу є недоступним для дрібного товаровиробника, який повинен одночасно виробляти продукцію, зберігати, транспортувати та реалізовувати її.

У зв'язку з посиленням конкуренції на світових та вітчизняних ринках фермерські господарства стикаються з таким явищем, як уповільнення залучення нових споживачів через недосконалість маркетингової діяльності. Економічна криза спричинила скорочення реальних доходів населення, переважна більшість ринків демонструє спад. Тому все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів – стимулювання повторних покупок в поєднанні з формуванням емоційної прихильності до певного виробника (продавця) або торгової марки.

Проблематика споживацької лояльності в контексті стимулювання попиту на продукцію при здійсненні ринкової поведінки товаровиробників (постачальників) розглядаються в працях українських та зарубіжних авторів: Д. Акера, Дж. Хофмейра, Ф. Котлера, Я. Гордона, П. Гембла, М. Стоуна, Н. Вудкока, А. Зінкевич, М. М. Мудра, І. Манн, І. Н. Патлах, В. Федько та ін. Методи оцінки лояльності споживачів розкриті в дослідженнях Ф. Рейчхельда, С. Старова, А. Цисар, Л. Чорної, І. Широчинської та ін. Питання формування попиту та стимулювання збуту сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами, фермерськими господарствами та іншими категоріями товаровиробників розглядаються в роботах О. Ю. Амосова, В. Г. Андрійчука, П. М. Березівського, Ю. І. Данька, С. М. Ілляшенка, І. О. Іртищевої, О. В. Корнієцького, П. М. Макаренка, М. Й. Маліка, Л. О. Мармуль, В.М.Онегіної, О. В.Ульянченка, І. Б. Яціва та багатьох інших. Утім питання управління стимулюванням попиту для фермерських господарств у період економічної кризи розкриті недостатнім чином і потребують поглибленого вивчення. Актуальність та практичне значення вказаних проблемних питань визначили вибір напряму дослідження, виокремлення відповідного науково-практичного завдання, теми, а також мету, конкретизовані завдання та логіко-структурну схему дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана в межах плану наукових досліджень Сумського національного аграрного університету за темами «Підвищення економічної ефективності використання та відтворення ресурсного потенціалу аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 01147U005303, 2014-2019 рр.), «Механізм регулювання соціо-еколого-економічного розвитку підприємств у регіонально-галузевому вимірі» (номер державної реєстрації 0114U001562,

2014-2019 рр.). Роль автора у виконанні даних досліджень полягає у розробці пропозицій щодо управління стимулюванням попиту в системі маркетингової діяльності фермерських господарств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розвиток концептуальних положень і науково-методичних засад, спрямованих на формування ефективної системи стимулювання попиту продукції фермерських господарств в сучасних умовах господарювання з метою удосконалення політики утримання споживачів та підвищення економічної ефективності діяльності.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційному дослідженні поставлено та вирішено такі завдання:

- уточнити понятійний апарат проблеми дослідження, зокрема трактування поняття «клієнтоорієнтованість» в контексті розвитку фермерських господарств;

- розкрити комплексну систему взаємодії фермерського господарства із споживачами на ринку;

- узагальнити зарубіжний досвід організації ефективного маркетингу відносин фермерських господарств та обґрунтувати напрями його використання у вітчизняній практиці;

- розглянути методичні підходи щодо формування та підтримки системи клієнтоорієнтованого маркетингу фермерських господарств;

- проаналізувати стан та динаміку зміни ефективності діяльності та конкурентоспроможності фермерських господарств в Сумській області;

- удосконалити комплексну систему показників оцінювання лояльності ставлення споживачів до продукції фермерських господарств;

- обґрунтувати основні наукові підходи до забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств через клієнтоорієнтованість.

- запропонувати науково-методичні засади управління процесом прихильного ставлення споживачів до продукції фермерських господарств.

*Об'єктом дослідження* є процес формування та функціонування системи управління стимулюванням попиту на продукцію фермерських господарств.

*Предмет дослідження* складає сукупність теоретичних, методичних, практичних аспектів формування системи управління стимулюванням попиту в маркетинговій діяльності фермерських господарств.

*Методи дослідження.* Методологічною основою дисертації є діалектичний метод пізнання та системний підхід до розкриття механізму створення системи клієнтоорієнтованого маркетингу фермерських господарств; загальнонаукові методи пізнання та аналізу; фундаментальні положення економічної теорії, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, які займалися питаннями маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві.

При вирішенні окремих питань застосовано такі спеціальні методи економічного дослідження: *абстрактно-логічний* – для узагальнення сутності, змісту та функцій системи клієнтоорієнтованого маркетингу, а також для

формулювання висновків; графічний – для наочного зображення системи маркетингу та її складових, а також обсягів реалізації продукції та цін на неї в динаміці; *аналізу та синтезу* – для деталізації об'єкта дослідження шляхом розділення його на окремі складові; *порівняння* – для зіставлення фактичних даних звітного року з даними минулих років; *групування* – для встановлення кількості фермерських господарств за обсягами виробленої продукції; *економіко-математичний* – для оптимізації вибору конкурентних стратегій фермерських господарств в сучасних умовах господарювання; *кореляційно-регресійний аналіз* – для визначення залежності обсягів виробництва валової продукції від кількості повторних звернень споживачів; *метод соціологічних опитувань* – при визначенні специфіки лояльного ставлення споживачів до продукції фермерських господарств.

*Інформаційною базою* дослідження були відповідні Закони України, Укази Президента України, офіційні матеріали Головного управління статистики в Сумській області, оперативна інформація Міністерства аграрної політики та продовольства України, Департаменту агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації, первинна документація фермерських господарств, спеціальні наукові джерела, інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet, а також результати спостережень та емпіричних досліджень автора.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у поглибленні теоретичних засад й обґрунтуванні напрямів удосконалення управління стимулюванням попиту в маркетинговій діяльності фермерських господарств. Основні положення дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у такому:

*вперше:*

– обґрунтовано науково-методичні засади управління стимулюванням попиту на продукцію фермерських господарств як складової конкурентоспроможності, що являє собою логічно-пов'язану інтегровану систему, адаптовану до системи їх маркетингового менеджменту та забезпечує синергічний ефект за рахунок сумісних маркетингових зусиль товаровиробників з суб'єктами цільового ринку збуту продукції;

*удосконалено:*

– ідентифікацію особливостей та закономірностей комплексної системи взаємодії фермерського господарства із споживачами на ринку за рахунок доповнення комплексного маркетингового підходу системою інформаційного забезпечення маркетингу відносин, що розглядається як сукупність взаємопов'язаних ресурсів і можливостей, процесів і засобів, які забезпечують готовність і здатність підприємств створювати, підтримувати і розвивати відносини із суб'єктами взаємодії, впливати на них, підштовхувати до дій для забезпечення довгострокових конкурентних переваг з урахуванням змін у динамічному маркетинговому середовищі;

– систему управління конкурентоспроможністю фермерських господарств шляхом застосування CRM-систем як інструменту управління відносинами з клієнтами, які покликані організувати процес обслуговування клієнтів таким

чином, щоб забезпечити товаровиробника інформацією про клієнта в розрізі його замовлень для зростання обсягів продажу та підвищення прибутковості шляхом підвищення рівня задоволення споживачів;

– методичні підходи до оцінки якості відносин зі споживачами продукції фермерських господарств через управління клієнтоорієнтованістю шляхом вияву емоційної реакції, яка включає почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про продукцію фермерського господарства;

*набуло подальшого розвитку:*

– понятійно-категоріальний апарат теорії конкурентоспроможності через визначення поняття «клієнтоорієнтованості», що (на відміну від існуючого) пропонується визначати як цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо забезпечення високого комунікаційного статусу маркетингової системи взаємодії фермерського господарства під впливом інтравертних і екстравертних зв'язків із суб'єктами взаємодії;

– класифікаційні ознаки визначення критеріїв та їх систематизації в системі клієнтоорієнтованого маркетингу фермерського господарства за сутнісними складовими, цілями діяльності підприємства, способом взаємодії із зовнішнім середовищем, що дало змогу представити, які фактори забезпечують поведінкову і емоційну (афективну) складові лояльності споживачів, як вони формуються в свідомості споживача, яким чином взаємодіють один з одним і в кінцевому рахунку впливають на прийняття рішень споживачами продукції;

– теоретичні аспекти розвитку фермерських господарств в Україні та Сумській області з урахуванням структурно-логічної перебудови особистих селянських господарств в повноправних учасників ринкових відносин, що сприятиме стабільному соціально-економічному розвитку сільських територій та водночас створить умови для підвищення ефективності власної діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що полягає у впровадженні отриманих результатів досліджень у діяльність фермерських господарств, що сприяє поширенню застосування основних інструментів маркетингу та підвищує конкурентоспроможність виробленої продукції.

Основні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи, зокрема методичний підхід до визначення ефективності інформаційно-комунікаційної стратегії сільськогосподарського виробництва апробовано та прийнято до впровадження у фермерських господарствах Сумської області, що засвідчено відповідними актами і довідками Департаменту агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації (довідка № 05-10/1 від 28.02.18 р.). Основні положення та результати дисертаційного дослідження щодо управління стимулюванням збуту в системі маркетингової діяльності впроваджені у фермерських господарствах ФГ «Поділля-Інвест» Липоводолинського району Сумської області (довідка № 26-1 від 13.12.2017 року), ФГ «Шевченки» Гадяцького району Полтавської області (довідка № 4 від 09.02.2018 р.), ФГ «Злак» Краснопільського району Сумської області (довідка №2 від 24.01.2018 року), ФГ «Колос» м.Краснопілля Сумської області (№1 від 09.01.2018 року), а також в навчальному процесі Сумського національного аграрного університету

(довідка №1337 від 27.12.2017 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням. Наведені у дисертації результати наукових досліджень є особистими розробками і повністю належать автору.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження доповідались на конференціях зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації» (Дніпро, 2017 р.); Науково-практичній конференції викладачів, аспірантів та студентів СНАУ (Суми, 2017 та 2016 рр.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Імплементція стандартів Європейського Союзу в аграрній сфері економіки України (Херсон, 2017р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Технології XXI століття» (Суми-Одеса, 2017 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів» (Харків, 2017 р.) та ін.

**Публікації.** За результатами дисертаційної роботи опубліковано 14 наукових праць, в тому числі 7 одноосібних, загальним обсягом 2,54 ум.-друк. арк., а саме: у вітчизняних наукових фахових виданнях опубліковано 5 статей обсягом 3,45 ум.-друк. арк., 1 стаття в закордонному науковому періодичному виданні та 1 розділ колективної монографії.

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладений на 180 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 34 таблиці, 18 рисунків, 4 додатки. Список використаних джерел вміщує 180 найменувань і міститься на 25 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «**Теоретично-методичні засади створення системи стимулювання попиту на продукцію фермерських господарств**» розглянуті сутнісні характеристики маркетингу сільськогосподарської продукції та маркетингової діяльності фермерських господарств, ідентифіковані особливості клієнтоорієнтованості фермерських господарств, обґрунтовано методичний інструментарій формування та підтримки системи клієнтоорієнтованого маркетингу фермерських господарств.

Фермерські господарства є своєрідною категорією сільськогосподарських товаровиробників, в організаційно-правовому аспекті відмінною від аграрних підприємств, втім, функціонально спорідненою з ними. При цьому переважно менші у порівнянні з аграрними підприємствами та їх об'єднаннями масштаби виробництва та розміри фермерських господарств обумовлюють низку особливостей вибору товарної спеціалізації останніх, провадження ними маркетингової політики, а також управління ринковою поведінкою. В свою чергу, саме раціональний маркетинг продукції фермерських господарств є

основою успішної реалізації конкурентних переваг, які генеруються ними внаслідок глибокої спеціалізації та високого ступеня гнучкості організаційно-виробничих та організаційно-економічних систем.

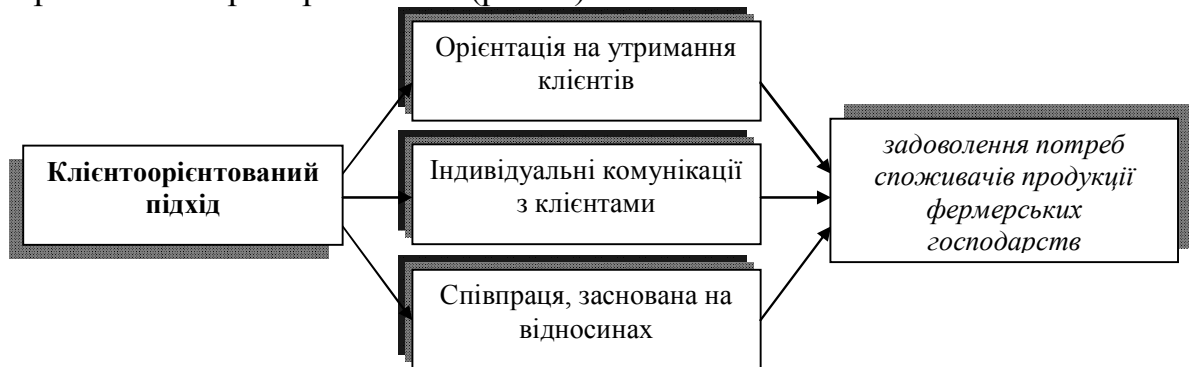
Дослідження свідчать, що маркетинг сільськогосподарської продукції фермерських господарств є організаційно-управлінською основою розвитку торгівлі й підвищення зайнятості населення за допомогою оцінки потреб споживача, проведення науково-дослідних робіт, спрямованих на пошук шляхів задоволення цих потреб. Організаційно-економічне і соціальне значення маркетингу сільськогосподарської продукції фермерських господарств полягає в тому, що він встановлює науково-обґрунтоване раціональне співвідношення між ресурсами виробництва в сільському господарстві та розподілом товарів і послуг, визначає та керує всім комплексом зусиль, які необхідні для ефективного збуту сільськогосподарської продукції. Таким чином, комплексне застосування маркетингу фермерськими господарствами має бути орієнтованим на підвищення економічної ефективності комерційної діяльності товаровиробників, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту. Останнє дозволяє вирішувати комплекс складних питань, а саме: встановлювати ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем і покупцем за допомогою вивчення ринку, систем розподілу та просування товару; визначати обсяги виробництва у залежності від інтенсивності попиту та купівельної спроможності споживачів продукції; розвивати рекламу та інші форми комунікаційної активності, орієнтованої на стимулювання збуту; здійснювати координацію всіх сфер організаційно-управлінської, виробничої та комерційної активності із задоволення потреб споживача.

Особливого значення для фермерських господарств, як, здебільшого, невеликих за розмірами товаровиробників, має інтегрованість маркетингової та збутової політики, що, як свідчать результати дослідження, найбільш ефективно досягається за рахунок залучення інструментарію стратегічного управління. При цьому у процесі формування збутових стратегій слід виділити два ключові напрями, а саме генерування та імплементацію стратегій стимулювання збуту і стратегій розповсюдження товару. Під стратегіями стимулювання збуту слід розуміти систему заходів комунікаційного та організаційного характеру, що мають за мету підвищення показників ефективності збуту сільськогосподарської продукції. В свою чергу, стратегії розповсюдження товару орієнтовані на найбільше охоплення цільової аудиторії споживачів. Слід зазначити, що глибока спеціалізація та зосередженість зусиль на одному товарі або одній товарній лінії обумовлює необхідність пошуку, передусім, каналів прямого збуту продукції. Останнє спонукає фермерські господарства до пошуку довготривалих відносин з конкретними покупцями з огляду на забезпечення ритмічності виробництва та реалізації продукції, а отже актуалізує застосування інструментарію маркетингу відносин та CRM-систем (Customer Relationship Management) в управлінні збутовою діяльністю, як основи її клієнтоорієнтованості.

Вказаний підхід ґрунтується на побудові індивідуальних відносин з



кожним з клієнтів, враховуючи специфіку діяльності, є спрямованим на глибоке та персоніфіковане знання потреб споживачів продукції фермерських господарств. При цьому сутність CRM-підходу можна звести до трьох основних характеристик, а саме: 1) орієнтація на утримання клієнтів. Використання потенціалу вже наявної клієнтської бази і забезпечення зростання продажу за рахунок підвищення інтенсивності споживання своєї продукції вже існуючими клієнтами; 2) індивідуальні комунікації з клієнтами. З метою врахування персональних особливостей кожного споживача (як оптового, так і роздрібного) виникає необхідність забезпечення інтерактивної взаємодії між ним і компанією, що є можливим на фоні розвитку інформаційних технологій; 3) зосередження уваги на задоволенні потреб клієнтів. Першочерговим для створення умов ефективної комунікації між товаровиробником та кінцевим споживачем є якісний сервіс, який задовільняє останнього. З часом певний товар починає в уяві споживача асоціюватись з конкретним товаровиробником (рис. 1).



**Рис. 1. Клієнтоорієнтований підхід в маркетинговій діяльності фермерських господарств**

CRM включає в себе комплексний підхід, методологію, інструменти і всі бізнес-процеси, які товаровиробник або постачальник використовує, щоб створювати та відслідковувати всі контакти персоналу з поточними та потенційними клієнтами. За допомогою CRM-функціональності різних систем автоматизуються багато процесів з обслуговування клієнтів, а вся накопичена інформація про клієнта слугує цілям подальшого сервісу продажів і маркетингу.

Однією з найбільш важливих складових CRM є встановлення контакту із клієнтами. Саме фермерські господарства стають ініціаторами контактів, і саме від них безпосередньо залежить ефективність взаємин з покупцями. Тому необхідно бути впевненими, що фермери знають, як правильно обслуговувати клієнтів і взаємодіяти з ними, як зуміти одержати необхідну інформацію і як вплинути на покупців. Для досягнення максимально ефективних результатів майбутні користувачі системи повинні бути залучені в розробку CRM-стратегії.

Вказана дана модель дозволяє визначати оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для просування сільськогосподарської продукції фермерських господарств на ринку з урахуванням особливостей кожної конкретної ситуації (фінансових

можливостей підприємства, загроз цільового ринку, цілей і завдань рекламної кампанії). Розробка комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій фермерських господарств засновується, з одного боку, на класичних правилах (доведених на практиці) послідовності застосування різних інструментів, а з іншого – на креативних нестандартних рішеннях, які сприяють отриманню синергічного ефекту.

У другому розділі **«Тенденції та особливості діяльності фермерських господарств в маркетинговому середовищі»** окреслено організаційно-правові основи функціонування вітчизняних фермерських господарств, виявлено структурно-динамічні тенденції розвитку та ефективності діяльності фермерських господарств, виконано аналіз маркетингової діяльності та клієнтоорієнтованості фермерських господарств.

Господарський кодекс України визначає фермерське господарство як форму підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на наданих їм земельних ділянках. Наприкінці 2016 року було прийнято зміни до Закону України «Про фермерські господарства», згідно з якими було посилено стратегічні й тактичні кроки щодо створення рамкових умов для їх швидкої інтеграції в організований ринок та пришвидшеного розвитку. Було легалізовано невеликі фермерські господарства сімейного типу. Відповідно до внесених змін до Закону України «Про фермерські господарства», сімейне фермерське господарство може створюватися і вестися виключно членами сім'ї, які спільно проживають на землі, на якій і ведуть господарство. При цьому сімейне фермерське господарство має право залучати найманих робітників виключно для виконання сезонних і специфічних робіт. Після реєстрації сімейні фермери отримують право продавати свою продукцію. Це особливо важливо з огляду на підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Адже для того щоб українська агрокомпанія мала право постачати свою продукцію на ринки Євросоюзу, поставка сировини повинна бути сертифікована і перебувати у правовому полі.

Фермерські господарства стали активно розвиватися на початку 90-х років минулого століття. Якщо в 1990 році було зареєстровано лише 82 таких суб'єкти, які в своєму користуванні мали 2 тис. га сільськогосподарських угідь, то п'ять років поспіль їх чисельність зростає до 34,8 тисяч, а угіддя в їх використанні збільшилися до 786,4 тис. га. За підсумками 2016 року кількість зареєстрованих фермерських господарств в Україні становила 38,9 тис., що на чверть більше, ніж роком раніше. У користуванні фермерів перебувало 4,4 млн га сільськогосподарських угідь, що більше порівняно з попереднім роком на 8 %, або майже 13% від загальної площі сільськогосподарських угідь (табл. 1).

За увесь період розвитку фермерства в Україні їх найбільша чисельність була зафіксована у 2007 році, проте за обсягами користування сільськогосподарськими угіддями того періоду поступалася показнику 2015 року. Чисельність найманих працівників у таких господарствах в 2016 році становила 57,2 тис. осіб. При цьому середня площа

сільськогосподарських угідь одного фермерського господарства становить 146,5 га; площа ріллі — 141,4 га. У середньому на 1 господарство припадає 2,9 працівників, в тому числі 1,8 найманих.

Таблиця 1

### Динаміка кількості фермерських господарств України

Показник	Роки									2016 до 1995, %
	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2015	2016	
Кількість, тис од.	34,8	38,4	42,4	41,5	41,0	40,7	40,8	39,5	38,9	113,8
Площа, млн га	0,8	2,2	3,7	4,3	4,3	4,4	4,5	4,6	4,4	в 5,5р.

В цілому позитивна динаміка розвитку діяльності фермерських господарств суттєво стримується можливостями ефективного здійснення збуту їх продукції через існуючу конкурентну побудову цільових ринків збуту сільськогосподарської продукції та тенденції концентрації виробничого і торговельного капіталу в аграрній сфері національної економіки. Дослідження показали, що ринок більшості видів сільськогосподарської продукції є складно структурованим за залученням комбінацій каналів збуту та ринкового розподілу, які використовують його суб'єкти. В свою чергу, можливості фермерських господарств через їх розміри та рівень розвитку економічного потенціалу не можуть бути порівняні з можливостями тих самих вітчизняних агрохолдингів, крупних аграрних підприємств та їх об'єднань. Вказане спонукає до трансформацій товарної політики, поглиблення спеціалізації та побудови специфічних систем збуту продукції.

В даному контексті були проаналізовані можливості використання існуючих каналів збуту сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами (табл. 2). Аналіз практики аграрного господарювання показує перспективність використання розгалуженої збутової мережі для просування різних груп сільськогосподарської продукції та їх позиціонування на відповідних ринках. Так, оптовий продаж продукції, зокрема, переробним підприємствам, є найбільш поширеним і використовується за браком часу та через обмежені транспортно-логістичні можливості фермерських господарств. Це дозволяє налагодити постійний характер платежів, що необхідний як для поточного підтримання бізнес-процесів, так і для впровадження нових технологій. Слід звернути увагу на цільове постачання, як виробництво певного виду сільськогосподарської продукції на замовлення переробників. Цей спосіб продажу зручний тим, що фермер не повинен шукати можливості збуту на ринку після збирання врожаю – це плата за гарантований збут та можливість довгострокового співробітництва. Крім того фактична ціна може бути врегульована додатковою ціновою угодою.

**Переваги та недоліки використання різних каналів збуту  
сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами**

Канал збуту	Переваги	Недоліки
Власний магазин	Зберігається контроль над продажем товару. Тісний зв'язок споживача з виробником (продавцем). Ціни на продукцію з найменшими націнками ("ціни від виробника")	Кількість споживачів невелика. Охоплення ринку на регіональному рівні
Телемаркетинг (продаж за телефоном)	Зберігається контроль над продажем товару. Тісний зв'язок споживача з виробником (продавцем). Ціни на продукцію з найменшими націнками. Нижчі витрати на здійснення продажу та збуту	Кількість споживачів невелика. Віртуальність контакту з реальними товарами
Інтернет-торгівля	Зберігається контроль над продажем товару. Ціни на продукцію з найменшими націнками. Нижчі витрати на здійснення продажу і збуту	Не всі споживачі мають доступ до Інтернету. Віртуальність контакту з реальними товарами. Недовіра споживачів до придбання продукції через електронні канали збуту
Продаж оптовим торговцям	Розширення ринків збуту. Збільшення обсягів продажу	Зниження контролю над збутом. Послаблюється контакт виробника зі споживачем
Прямі поставки до спеціалізованих магазинів і ресторанів	Відомий потенційний споживач (орієнтація на конкретного покупця). Тісний зв'язок споживача з персоналом (можливість отримати консультацію). Можливість дегустувати продукцію. Високий рівень довіри споживачів до таких закладів	Проблематичність у появі нових споживачів. Практично відсутні спонтанні покупки з цікавості
Продаж переробним підприємствам	Додатковий канал збуту	Відсутність зв'язку споживача з виробником
Супермаркети	Можливість представлення широкого асортименту власної продукції. Охоплення великого кола споживачів	Майже неможливо отримати консультацію споживачеві. Відсутність зв'язку споживача з виробником. Ймовірність купити "псевдо-органічну" продукцію. Органічні продукти часто виставлені серед звичайних, що ускладнює їх пошук споживачем
Продаж з поля	Тісний зв'язок споживача з персоналом (можливість отримати консультацію), продаж продукції за собівартістю	Не кожен споживач погоджується самостійно збирати продукцію

Продаж «з поля» на даний час є одним з недооцінених способів збуту виробленої продукції. За даними різних маркетингових досліджень, продаж з поля є основним каналом збуту сільгосппродукції для більше ніж 50% сільгоспвиробників США та Європи. Продаж з полів фермери застосовують для

зменшення витрат на збирання вирощеної продукції. У цьому випадку ціна в середньому на 10-15% нижча.

Роздрібний, або ритейловий, продаж доцільно обрати тим фермерам, котрі не тільки виробляють, а й витрають час і докладають зусилля, шукаючи покупців після збирання врожаю. Вирішальне значення має дотримання графіку завезення і гарантія високої якості продукції. Але обираючи такий спосіб реалізації продукції, товаровиробнику слід мати власний транспорт. Звичайно, це тягне за собою додаткові витрати, але вони окупляться за рахунок отриманого додаткового доходу від реалізації продукції за вищими цінами.

Виконані за допомогою методу опитувань дослідження дозволили ідентифікувати критерії вибору продукції фермерських господарств споживачами (табл. 3).

Таблиця 3

### Критерії вибору продукції фермерських господарств споживачами

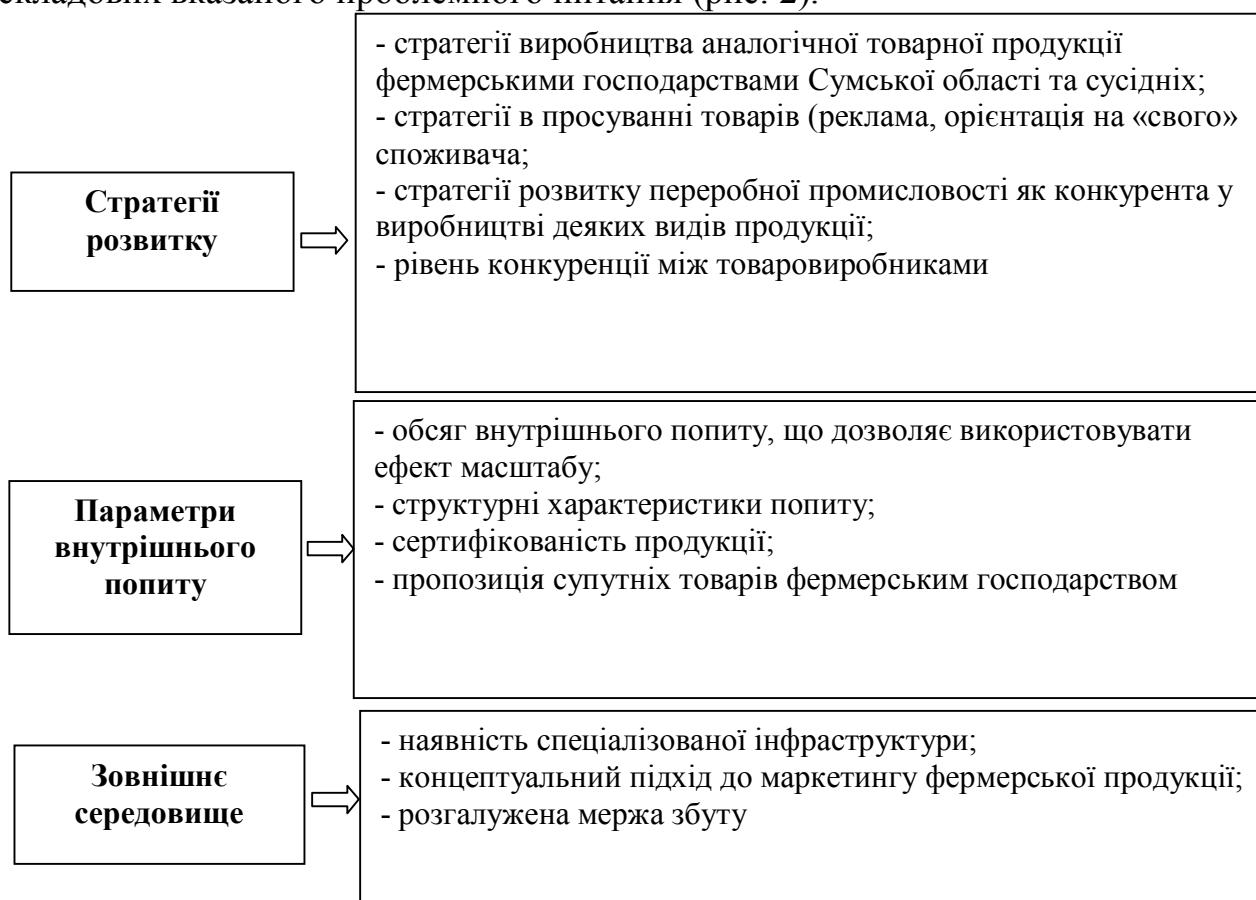
Критерії вибору	Продукція							
	овочі				М'ясо, молоко, яйця			
	20-30 років	30-45 років	45-60 років	старше 60 років	20-30 років	30-45 років	45-60 років	старше 60 років
Ціна	65%	60%	78%	85%	66%	59%	65%	88%
Асортимент	80%	66%	53%	63%	43%	62%	55%	41%
Зовнішній вигляд	83%	76%	45%	40%	56%	76%	53%	36%
Смакові якості	76%	63%	50%	45%	64%	72%	67%	70%
Екологічність	53%	68%	40%	32%	40%	56%	44%	55%
Термін придатності	61%	70%	34%	28%	56%	72%	75%	60%
Упаковка	43%	36%	13%	9%	15%	9%	11%	5%
Країна походження	25%	30%	15%	11%	22%	35%	10%	6%
Додаткова інформація	65%	60%	20%	8%	38%	43%	27%	10%

За даними проведених опитувань, понад 50% споживачів «купує очима», іншими словами, віддають перевагу гарному вигляду та яскравій упаковці продукції. Не менш важливим критерієм є екологічність продукції. Нами було зв'язано, основним мотиватором, що змушує споживачів купувати в супермаркетах овочі - є широкий асортимент (про це говорять 62% респондентів), наявність супровідної інформації та можливість отримати поради від консультантів (відповідь 45% респондентів). Більше половина опитаних (55%) відзначають, що для них дуже важливим критерієм вибору є якість продукції та умови її збереження в місцях збуту (40%). Екологічно чиста продукція посіла друге місце серед вирішальних критеріїв закупівлі свіжих продуктів. Загалом 58% респондентів назвали цей критерій як важливий. Цікаво, що респонденти лише на шосте місце ставлять такий фактор, як асортимент (64%), майже не віддаючи перевагу таким чинникам: упаковка (25%) та продукція українських виробників (22%). Це переконливо свідчить

про те, що маркетингу вітчизняної фермерської продукції слід приділяти більше уваги для того, щоб зробити її конкурентоспроможною в точках продажу.

У третьому розділі «**Розвиток стимулювання попиту та управління збутом продукції фермерських господарств**» обґрунтовано формування передумов застосування системи маркетингових заходів фермерських господарств, особливості побудови маркетингу відносин в діяльності фермерського господарства, визначено підходи до розвитку клієнтоорієнтованості в системі підвищення ефективності діяльності фермерського господарства.

Фермерські господарства відрізняються від інших аграрних підприємств тим, що вони, в багатьох випадках, є дрібними, обсяг виробництва є невеликим, а з цього виникає проблема формування та реалізації комерційно значимих партій сільськогосподарської продукції. Ефективний збут сільськогосподарської продукції на сьогодні є найбільш проблемним сегментом у підвищенні конкурентоспроможності всіх суб'єктів агропромислового виробництва. Особливо проблемним питанням є організація збуту молока, м'яса та плодоовочевої продукції, яка виробляється фермерськими господарствами. Доцільним є виділення технологічної та економічної складових вказаного проблемного питання (рис. 2).



**Рис.3.1. Детермінанти забезпечення конкурентних переваг фермерських господарств**

Так, дрібні виробники сільськогосподарської продукції, особливо плодоовочевої, яка, в основному, вирощується на невеликих площах із

використанням ручної праці, не можуть застосовувати сучасні технології, не можуть об'єднатись та домовитись вирощувати однакові види та сорти продукції, що унеможливорює формування однорідних товарних партій продукції та вихід на організований ринок. Окрім того, дрібні виробники не мають фінансових ресурсів та можливостей для будівництва сучасних овоче- та фруктосховищ.

Друга складова проблеми збуту продукції фермерських господарств носить економічний характер: на сьогодні найбільшою та ключовою проблемою є організація ефективної маркетингової діяльності, яка б значно полегшила як виробничу так і ринкову діяльність фермерських господарств, дозволила б їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції та матеріально-технічних ресурсів. Постає необхідність підпорядкування внутрішньогосподарської діяльності вимогам зовнішнього середовища шляхом дослідження ринку, проведення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

В свою чергу, запорукою успішною діяльності господарства на ринку є створення стійкої системи критеріїв формування лояльності споживачів до власної продукції чи торгівельної марки. В системі маркетингу відносин в рамках комплексної системи взаємодії організації з клієнтами вперше було визначено окремий напрямок управління – управління лояльністю (відносинами з клієнтами), що мав на меті утримання споживачів. Зазвичай виокремлюють три етапи створення системи управління відносинами з клієнтами (рис.3).



**Рис. 3. Архітектура системи управління відносинами з клієнтами**

Однак, втілення даного підходу залежить від здатності фермерського господарства до змін. Така готовність має проявлятися не тільки на рівні управлінського рішення, а і відповідного потенціалу компанії як трудового, інформаційного, інноваційного та інших. Використання даних програм в діяльності фермерських господарств України, за виключенням деяких компаній, майже відсутнє, що пов'язано, у першу чергу, з технологічною неготовністю компаній, відсутністю необхідного рівня компетенції працівників та керівників.

Згідно до теоретичних засад клієнтоорієнтованого підходу у напрямку побудови ефективних та довготривалих відносин з клієнтами, було обґрунтовано необхідність застосування CRM-системи в досліджуваних фермерських господарствах. Застосування принципів клієнтоорієнтованого підходу у практичній діяльності підприємства є довготривалим та важко повторюваним конкурентними перевагами. Високий рівень задоволеності споживачів продукцією підвищує лояльність клієнтів до неї та товаровиробника і створює стійкі конкурентні переваги на ринку. Застосування засад клієнтоорієнтованого підходу створює можливості для фермерського господарства комплексно вирішити питання розвитку на основі цілеспрямованого формування та накопичення потенціалу стратегічного, тактичного та операційного напрямів використання, що у майбутньому дозволить отримати конкурентні переваги від його впровадження за рахунок планомірного застосування заходів зі стимулювання попиту на продукцію.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення й вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування теоретичних, методичних та практичних засад формування системи управління попитом на продукцію як частини комплексної системи маркетингових комунікацій в діяльності фермерських господарств. Виконання дослідження дозволило дійти таких основних висновків:

1. Сучасна стратегія стимулювання розвитку дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва в Україні повинна ґрунтуватися насамперед на удосконаленні організаційно-правових засад діяльності господарств населення та визнання сімейного типу господарювання (передусім у вигляді фермерського господарства) невід'ємною складовою перспективної моделі вітчизняного аграрного сектору. При цьому відбудеться розширення вітчизняного ринку з подальшим виходом на зовнішні ринки, підвищиться продовольча безпека, посиляться соціальний та економічний захист членів сімейних фермерських господарств.

2. На основі аналізу й узагальнення теоретичного та науково-економічного підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності підприємств виявлено, що формування конкурентної політики потребує нових теоретико-методичних підходів до її вдосконалення, які відповідають економічним реаліям діяльності фермерських господарств на ринку. Так, термін «клієнтоорієнтованість» пропонується визначати як цілеспрямований процес



прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо забезпечення високого комунікаційного статусу маркетингової системи взаємодії фермерського господарства зі своїми споживачами під впливом інтравертних і екстравертних зв'язків для досягнення найбільшого економічного ефекту.

3. Визначено, що основними проблемами в діяльності фермерських господарств при реалізації продукції є: недостатній розвиток інфраструктури та логістики аграрного ринку, відсутність всебічної та постійної інформації про споживачів ринку та канали реалізації, відсутня або слабка реклама фермерської продукції, недостатні знання фермерів про маркетинг та моніторинг ринку. Здійснене нами дослідження дозволило виявити, що через суттєву розрізненість каналів збуту в залежності від виду сільськогосподарської продукції, товаровиробники часто недоотримують прибутки. Якщо соняшник на 100% та зернові культури реалізуються за договорами (найчастіше форвардними), то м'ясо, молоко та овочі реалізуються переробним підприємствам, на ринках, та за іншими каналами (найчастіше посередникам).

4. Отже, клієнтоорієнтований підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає орієнтацію його діяльності на споживача при рішенні будь-яких завдань та формування професійної гнучкості у реагуванні на ринкові зміни. Були визначені критерії вибору споживачами продукції фермерських господарств: зовнішній вигляд (55%), ціна (76%), асортимент (62%), екологічність (49%), доступність (43%).

5. Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах клієнтоорієнтованого підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг завдяки формуванню системи взаємовигідних відносин між підприємством-виробником, споживачами та іншими сторонами обміну. Було доведено, що застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій фермерських господарств засновується, з одного боку, на класичних правилах (доведених на практиці) послідовності застосування різних інструментів, а з іншого – на креативних нестандартних рішеннях, які сприяють отриманню синергічного ефекту. Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати ефект синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж у разі їх окремого використання.

6. У роботі представлено розробку моделі, яка дозволяє підібрати оптимальний варіант розподілу витрат фермерського господарства на забезпечення зв'язків з клієнтами таким чином, щоб максимізувати дохід від усіх клієнтських сегментів. Ідея моделі базується на концепції Customers Relationship Management, що дозволяє виділити найбільш «прибуткові» сегменти клієнтів, для подальшої ефективної взаємодії з ним, попередження переходу клієнтів з цього сегменту до конкурентів та збільшення прибутків господарства.

7. Отримані функціональні залежності можна використовувати для прогнозування величини клієнтської бази в майбутніх періодах та оптимальний розподіл витрат. Це є актуальним питанням, адже будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому

бюджеті фермерське господарство недоодержує прибуток від продажів (неефективність збутових каналів), при більшому бюджеті товаровиробник просто викидає частину засобів на вітер (лояльність споживачів не відповідає сподіванням).

8. За результатами дослідження лояльності споживачів овочевої продукції в мережі магазинів «Сам» з використанням шкали Лайкерта було розраховано індекс лояльності та визначені ті аспекти відношення споживачів до організації (продукту), які визначили рівень лояльності на межі між низьким та помірним. Зроблено висновок про скорочення рівня лояльності в період економічної кризи, що можна пояснити зниженням купівельної спроможності споживачів овочів середнього та вищого за середній цінових сегментів. Внаслідок підвищення чутливості до зміни цін споживачі прагнуть купити товари за більш низькими цінами і активно реагують на привабливі цінові пропозиції на ринку, віддаючи перевагу конкурентам. Обгрунтована оцінка лояльності створює основу для розробки управлінських і маркетингових рішень щодо удосконалення політики утримання споживачів.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Монографії та колективні монографії*

1. Павленко А. О. Роль та місце фермерських господарств в структурі товарного виробництва АПК / А. О. Павленко, І. В. Лозинська // Детермінанти соціально-економічного розвитку підприємств: монографія. Вип. 4 / за наук. ред. Строченко Н.І., Пилипенка В.В., Ковальнової О.М. – Суми, "Сумський національний аграрний університет", 2018. – С.27-51 (автором проведений аналіз діяльності фермерських господарств Сумської області).

### *Статті у наукових фахових виданнях*

2. Павленко А. О. Сутність та особливості клієнтоорієнтованого маркетингу фермерських господарств / А. О. Павленко, І. В. Лозинська // Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент». - №6(68). – 2016. – С.33-37. (автором визначено основні складові формування лояльності споживачів)

3. Павленко А. О. Імперативи становлення та ефективного функціонування фермерських господарств / А. О. Павленко, І. В. Лозинська // Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент». - №4(71). – 2017. – С.28-32. (автором проведено нормативно-правову оцінку середовища функціонування фермерських господарств)

4. Павленко А. О. Динаміка та перспектива розвитку фермерських господарств / А. О. Павленко, І. В. Лозинська // Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – №15. – 2017. – режим доступу: [www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_2\\_2017ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_2_2017ua/3.pdf) (автором визначено перспективи розвитку фермерських господарств, проведено класифікацію ризиків в діяльності фермерських господарств)

5. Павленко А. О. Організаційно-правові аспекти відродження діяльності фермерських господарств / А. О. Павленко // Економічний вісник Запорізької

державної інженерної академії. – Випуск 1 (07). – Частина 2. – 2017. – С. 18-21.

6. Павленко А. О. Особливості стимулювання попиту на продукцію фермерських господарств / А. О. Павленко, І. В. Лозинська // Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент». – №12(83). – 2017. – С.45-51. *(автором проведено розрахунки щодо ефективності заходів впливу на підвищення показників збуту продукції фермерських господарств)*

**Статті у зарубіжних виданнях та виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз**

7. Pavlenko A. European problems for the sale of livestock production in the condition of membership Ukraine in WTO / A. Pavlenko, I. Lozynska // Stredoevropsky Vestnik pro vedu a vyzkum (Central European Journal for Science and Research, Prague, Czech Republic). – 2015. - №5(18). – P.48-52. *(автором проаналізовано основні наслідки для фермерських господарств від входження України до СОТ)*

**В інших виданнях**

8. Pavlenko A. Supply chain management concept in the general marketing of enterprises/ А. Pavlenko, I. Lozynska // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Імплементация стандартів Європейського Союзу в аграрній сфері економіки України», 11-12 жовтня 2017. – ХДАУ. – С. 211-216. *(автором визначено ефективність реалізації проектів по впровадженню концепції управління ланцюгами поставок продукції фермерських господарств)*

9. Павленко А. О. Концепція управління ефективністю бізнесом (BPM) в управлінні якістю / А. О. Павленко // Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ, 20-21 квітня 2016 р. – в 3 т. – Т.1. – Суми, 2016. – С. 25.

10. Павленко А. О. Фермерські господарства як чинник розвитку сільської місцевості / А. О. Павленко // Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ, 19-21 квітня 2017 р. – в 3 т. – Т.1. – Суми, 2017. – С. 195.

11. Павленко А. О. CRM як приклад сучасних технологій маркетингових комунікацій фермерських господарств / А. О. Павленко // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 25 жовтня 2017 р. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2017. – С. 184-186.

12. Павленко А. О. Маркетингові комунікації в системі формування клієнтоорієнтованості фермерських господарств // Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 23-ї міжнародної науково-практичної конференції, 12-16 вересня 2017 р., Сумський нац. аграрн. ун-т, 12-16 вересня 2017 р. – Ч.2. – Суми: СНАУ, 2017. – С.74-75.

13. Павленко А. Основні технічні аспекти формування клієнтоорієнтованої політики фермерських господарств/ А. Павленко // Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації:

Матеріали 5-ї міжнародної наук.-практ. конф., 7-9 листопада 2017 р. – Дніпро: Друкарня ДДАЕУ, 2017. – С.126-129

14. Павленко А. Правове становище сімейного фермерського господарства / А. Павленко// Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, 13-17 листопада 2017 р. – Суми, 2017. – С. 606-607.

### АНОТАЦІЯ

**Павленко А.О. Управління стимулюванням попиту в маркетинговій діяльності фермерських господарств. – На правах рукопису.**

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, 2018.

Дисертація присвячена вирішенню науково-практичного завдання щодо формування теоретичних, методичних та практичних засад побудови системи управління попитом на продукцію як частини комплексної системи маркетингових комунікацій в діяльності фермерських господарств. В роботі уточнено понятійний апарат проблеми дослідження, зокрема трактування поняття «клієнтоорієнтованість» в контексті розвитку фермерських господарств. Розкрито комплексну систему взаємодії фермерського господарства із споживачами на ринку. Узагальнено зарубіжний досвід організації ефективного маркетингу відносин фермерських господарств та обґрунтувати напрями його використання у вітчизняній практиці. Розглянуто методичні підходи щодо формування та підтримки системи клієнтоорієнтованого маркетингу фермерських господарств. Проаналізовано стан та динаміку зміни ефективності діяльності та конкурентоспроможності фермерських господарств в Сумській області. Удосконалено комплексну систему показників оцінювання лояльності ставлення споживачів до продукції фермерських господарств. Обґрунтовано основні наукові підходи до забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств через клієнтоорієнтованість. Запропоновано науково-методичні засади управління процесом прихильного ставлення споживачів до продукції фермерських господарств. Обґрунтовано науково-методичні засади управління стимулюванням попиту на продукцію фермерських господарств як складової конкурентоспроможності, що являє собою логічно-пов'язану інтегровану систему, адаптовану до системи їх маркетингового менеджменту та забезпечує синергійний ефект за рахунок сумісних маркетингових зусиль товаровиробників з суб'єктами цільового ринку збуту продукції.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, стратегія, маркетинг відносин, клієнтоорієнтованість, збут.

### АННОТАЦИЯ

**Павленко А.О. Управление стимулированием спроса в маркетинговой деятельности фермерских хозяйств. - На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам

экономической деятельности). - Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко, Харьков, 2018.

Диссертация посвящена решению научно-практического задания формирования теоретических, методических и практических основ построения системы управления спросом на продукцию как части комплексной системы маркетинговых коммуникаций в деятельности фермерских хозяйств. В работе уточнен понятийный аппарат проблемы исследования, в частности трактовки понятия «клиентоориентированность» в контексте развития фермерских хозяйств. Раскрыта комплексную систему взаимодействия фермерского хозяйства с потребителями на рынке. Обобщен зарубежный опыт организации эффективного маркетинга отношений фермерских хозяйств и обосновать направления его использования в отечественной практике. Рассмотрены методические подходы к формированию и поддержке системы клиентоориентированного маркетинга фермерских хозяйств. Проанализировано состояние и динамику изменения эффективности деятельности и конкурентоспособности фермерских хозяйств в Сумской области. Усовершенствована комплексную систему показателей оценки лояльности отношение потребителей к продукции фермерских хозяйств. Обоснованы основные научные подходы к обеспечению конкурентоспособности фермерских хозяйств через клиентоориентированность. Предложено научно-методические основы управления процессом благосклонного отношения потребителей к продукции фермерских хозяйств. Обоснованы научно-методические основы управления стимулированием спроса на продукцию фермерских хозяйств как составляющей конкурентоспособности, представляет собой логически-связанной интегрированную систему, адаптированную к системе их маркетингового менеджмента и обеспечивает синергический эффект за счет совместных маркетинговых усилий товаропроизводителей с субъектами целевого рынка сбыта продукции.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, стратегия, маркетинг отношений, клиентоориентированность, сбыт.

#### ABSTRACT

**Pavlenko A. O. Management of demand stimulation in marketing activities of farms. - Manuscript.**

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). – Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture, Kharkiv, 2018.

The dissertation is devoted to solving the scientific and practical task of forming theoretical, methodical and practical principles of forming a demand management system for products as part of a complex system of marketing communications in the activities of farms. The conceptual apparatus of the research problem, in particular the interpretation of the concept of "customer orientation" in the context of the development of farms, is specified in the work. The complex system of interaction of the farm economy with consumers in the market is revealed. The foreign experience of organization of effective marketing of relations of farms is

generalized and the directions of its use in national practice are substantiated. The methodical approaches concerning formation and support of the system of client-oriented marketing of farms are considered. The state and dynamics of changes in the efficiency of activity and competitiveness of farms in the Sumy region are analyzed. The complex system of indicators of estimation of consumer loyalty to farm products production has been improved. The basic scientific approaches to ensuring the competitiveness of farms through customer orientation are substantiated. The scientific and methodical principles of management of the process of consumer attitude towards the production of farms are proposed. The scientific and methodical principles of management of stimulating demand for farm products as a component of competitiveness are substantiated, which is a logically connected integrated system adapted to their marketing management system and provides a synergistic effect due to the joint marketing efforts of commodity producers with subjects of the target market of sales products. Identified features and regularities of a complex system of interaction of a farmer with consumers in the market by completing a comprehensive marketing approach by the system of information provision of marketing of relations, which is considered as a set of interrelated resources and opportunities, processes and means that ensure the readiness and ability of enterprises to create, maintain and to develop relationships with actors of interaction, to influence them, to push for action to ensure long-term competition rent advantages taking into account changes in the dynamic marketing environment. Improved farm management competitiveness through the use of CRM-systems as a tool for managing customer relationships, which are designed to organize the process of customer service in such a way as to provide the commodity producer with information about the client in the context of his orders to increase sales and increase profitability by increasing the level of consumer satisfaction. The classification criteria for determining the criteria and their systematization in the system of client-oriented marketing of the farm economy are developed based on the essential components, the objectives of the enterprise, the way of interaction with the external environment, which allowed to present what factors provide the behavioral and emotional (affective) components of consumer loyalty, how they are formed in the consciousness of the consumer, how they interact with each other and ultimately affect decision-making by consumers of products.

**Key words:** marketing communications, strategy, marketing relations, customer orientation, sales.

Підписано до друку 19 березня 2018 р. Формат 60x84/16.  
Папір 80 г/м<sup>2</sup>. Гарнітура Times New Roman.  
Друк офсетний. Обсяг: 0,9 ум.-друк. арк.; 0,9 обл.-вид.арк.  
Наклад 100 прим. Замовлення № 335

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