

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Козак Людмила Василівна



УДК 338.432(477+100)

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКАХ**

**Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

**АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук**

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економіки агропромислових формувань ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор, академік НААН України
АНДРІЙЧУК Василь Гаврилович,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
професор-консультант кафедри економіки агропромислових формувань

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ІЛЛЯШЕНКО Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю

доктор економічних наук, професор
МАТВІЙ Микола Ярославович,
Тернопільський національний економічний університет,
професор кафедри міжнародного менеджменту і маркетингу

доктор економічних наук, професор
ПРІБ Катерина Анатолівна,
Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України,
професор кафедри менеджменту

Захист відбудеться «__» жовтня 2015 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

Із дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49 г, ауд. 601.

Автореферат розісланий «__» вересня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, професор  — А.В. Федорченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми пов'язана з поглибленням теоретико-прикладних засад стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств, розробкою концептуальних підходів і методичних рекомендацій щодо їх формування на внутрішньому та зовнішньому ринках з урахуванням сучасних вимог. Глобалізація економічних відносин, загострення умов конкуренції на більшості ринків товарів і послуг висувають до суб'єктів господарської діяльності нові вимоги щодо рівня обґрунтованості їх стратегій. Із розвитком інформаційних технологій змінюється сутність, а також роль та значення окремих складових системи стратегій підприємства. З початку 1990-х років з'являються думки, які свідчать про появу нової концепції стратегічного менеджменту організацій, згідно з якою маркетинговий підхід є домінуючим, а ефективні стратегії позиціонування – визначальною умовою результативності діяльності підприємства в цілому. Разом із тим, в сучасній науковій літературі залишаються істотні розбіжності в поглядах учених щодо сутності стратегій позиціонування, окрім того є необхідність адаптації вже існуючих або розробки нових підходів до їх формування та реалізації з урахуванням специфічних умов функціонування підприємств за галузевою належністю. Потреба комплексного та системного обґрунтування методологічних і науково-методичних підходів до формування та реалізації власних стратегій позиціонування існує й для аграрних підприємств, оскільки досі в такому ключі ця проблема не вирішувалась.

У практичному аспекті забезпечення ефективного позиціонування продукції вітчизняних аграрних підприємств на світовому та вітчизняному ринках має особливе значення і набуло особливої актуальності після підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС, відповідно до якої передбачається створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі з країнами спільноти. Попри низку преференцій для вітчизняного аграрного сектору щодо покращення умов доступу до європейських ринків у перші роки, Угода передбачає чимало взаємних зобов'язань стосовно зниження митних тарифів, окрім того, Україна має протягом десятилітнього періоду здійснити імплементацію значної частини законодавчого доробку ЄС у сфері регулювання бізнесу. Тобто економіка України стає більш відкритою, а на вітчизняні аграрні підприємства очікують серйозні зміни в умовах їх функціонування.

Лібералізація умов торгівлі після вступу України до СОТ спричинила низку мультиплікативних реакцій на більшість ринків агропродовольчих товарів. Динамічність ринкових трансформацій була настільки високою, що значна частина аграрних підприємств не змогла вчасно до них адаптуватись. Як результат, на світовому ринку зернових вітчизняні аграрії посідають лідерські позиції, натомість окремі види тваринницької продукції, зокрема яловичина як сировина для виробництва продуктів харчування, стали неконкурентоспроможними навіть на внутрішньому ринку. В умовах посилення євроінтеграції перед Україною постає питання: наскільки песимістичними є прогнози щодо розвитку окремих підгалузей аграрного сектору, де вітчизняні виробники втрачають свої позиції, і які підходи до позиціонування сільськогосподарської продукції необхідно застосувати аграрним підприємствам в успішних сегментах, щоб зберегти ринкову частку або покращити ситуацію в майбутньому? Таким прогнозам має передувати комплексне і системне дослідження сутності та причинно-наслідкових взаємозв'язків чинників, які впливають на формування ринкових позицій аграрних підприємств.

Сучасні підходи до формування маркетингових стратегій, зокрема позиціонування, досить широко висвітлені у працях відомих зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як Д. Аакер, М. Альберт, Б. Альстренд, І. Ансофф, Р. Грант, С. Ілляшенко, К. Келлер, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Н. Куденко, Ж.-Ж. Лаблен, Дж. Лемпел, М. Матвіїв, М. Мескон, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, Е. Райс, І. Решетнікова, А. Старостіна, А. Дж. Стрікланд, А. Томсон, Дж. Траут, А. Федорченко, Ф. Хедоурі, Р. Фатхудимов та ін. Проблемам підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств, зокрема їх стратегічного менеджменту та маркетингу, присвячені праці В. Андрійчука, О. Боднар, Л. Волощенко, Ю. Воскобійника, В. Дієсперова, С. Дем'яненка, Т. Дудара, О. Єранкіна, І. Камінського, І. Кобути, У. Кьостера, Г. Левків, Д. Мазоренка, Г. Мазнева, В. Перегуди, К. Приб, О. Садовника, П. Саблука, М. Хорунжого, О. Шпикуляка, О. Шпичака та ін. Їх зусиллями створений міцний теоретико-методологічний фундамент дослідження означеної проблематики, вирішено багато її методичних та прикладних аспектів.

Попри зазначені теоретичні та практичні надбання вітчизняної й зарубіжної науки ще недостатньо є вивченими та залишаються дискусійними питання щодо концептуальних підходів формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств за умов відкритої економіки та обмежених можливостей їх бюджетної підтримки, додаткового обґрунтування потребують чинники, які зумовлюють ефективність означених стратегій, а також методичні підходи до їх розробки з урахуванням галузевих особливостей функціонування аграрного сектору. Зазначене, передусім, стосується стратегічного бачення як основного елемента формування конкурентоспроможної споживчої цінності. Недостатньо дослідженими залишаються роль та значення у позиціонуванні як сільськогосподарської продукції, так і продуктів харчування, управлінської інтеграції підприємств певного продуктового підкомплексу АПК, потребують розробки форми та напрями означеної інтеграції. У контексті євроінтеграційних процесів в Україні потребують поглибленого обґрунтування й аналізу інструменти аграрної політики та організаційно-економічний механізм формування державних стратегічних програм розвитку АПК, зокрема ті їх аспекти, що впливають на ефективність ринкової діяльності аграрних підприємств.

Зазначені дискусійні, малодосліджені та нерозв'язані питання формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств, внутрішні й зовнішні чинники щодо забезпечення їх ефективності зумовили вибір теми дисертації, її логічно-структурну будову, мету та завдання, предмет і об'єкт дослідження, наукову новизну одержаних результатів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до комплексної науково-дослідної теми кафедри економіки агропромислових формувань ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» на тему «Розробка напрямів підвищення ефективності діяльності агропромислових формувань в умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції і продовольства» (номер державної реєстрації 0111U007425), в межах якої особисто автором досліджено методичні та методологічні підходи до формування бачення, цілей та системи управління реалізацією стратегій позиціонування аграрних підприємств; обґрунтовано доцільність запровадження нових форм управлінської інтеграції серед учасників певного продуктового підкомплексу АПК;

сформовано пропозиції щодо підвищення ефективності інструментів аграрної політики та державних стратегічних програм розвитку АПК.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних і методичних засад, а також прикладних напрямів формування ефективних стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках на основі застосування системного підходу до аналізу економічних явищ, оцінювання стану розвитку аграрного сектору в Україні та кон'юнктури ринків сільськогосподарської продукції.

Для досягнення сформованої мети в ході дослідження поставлено та вирішено такі завдання:

- визначено теоретичні засади формування системи стратегій підприємства, простежено еволюцію тлумачення окремих її складових, зокрема стратегій позиціонування та обґрунтовано їх роль у системі маркетингових пріоритетів підприємства в сучасних умовах;
- розкрито значущість філософської концепції функціонування підприємства як чинника його саморозвитку, визначено її залежність від історичного моменту розвитку підприємства, встановлено її вплив на стратегії позиціонування;
- обґрунтовано теоретико-методологічні засади позиціонування сільськогосподарської продукції як товару, здійснено оцінювання, аналіз і порівняльну характеристику різноманітних підходів щодо визначення її реальних та уявних атрибутів;
- здійснено оцінювання галузевих особливостей формування і реалізації стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств та обґрунтовано методичні підходи щодо їх аналізу;
- розроблено алгоритм оцінювання ринкових позицій і стратегій вітчизняних аграрних підприємств на внутрішньому та світовому ринках, за допомогою якого проаналізовані найбільш експортноорієнтовані та імпортозалежні сегменти ринку аграрної продукції;
- здійснений аналіз системи державного протекціонізму щодо сегментів ринку аграрної продукції, обраних для поглибленого дослідження, визначено її ефективність як чинника формування стратегій позиціонування аграрних підприємств;
- проаналізовані показники економічної ефективності виробників окремих видів аграрної продукції в Україні, розкрито роль означеного чинника у формуванні їх стратегій позиціонування;
- окреслені підходи до сегментування та диференціації сільськогосподарської продукції за якістю, визначено вплив якісних параметрів на ринкові позиції вітчизняних виробників окремих видів аграрної продукції;
- проведено маркетингові дослідження з метою виявлення особливостей купівельної поведінки споживачів та ефективності реклами на ринку продуктів харчування;
- обґрунтовано та практично апробовано методичні підходи до формування бачення, цілей та системи управління реалізацією стратегій позиціонування аграрних підприємств, визначено значущі реальні та уявні атрибути сільськогосподарської продукції як сировини для виробництва продуктів харчування;
- розроблено низку пропозицій щодо удосконалення інструментів аграрної політики та підходів до формування державних стратегічних програм розвитку АПК, обґрунтовано необхідність створення підсистеми підтримки прийняття ефективних стратегічних рішень органами державної влади і суб'єктами підприємницької діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного управління та шляхи підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств в Україні в контексті впливу на них позиціонування продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань формування ефективних стратегій позиціонування продукції вітчизняних аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становить комплексний та системний підхід до вивчення економічних процесів та явищ. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Зокрема, абстрактно-логічний метод використаний у процесі формулювання основних концептуальних положень стратегічного позиціонування підприємства; історичний і економіко-статистичний методи – для оцінки стратегічних позицій аграрних підприємств на внутрішньому та світовому ринках; системний аналіз – для оцінки мікро- та макроекономічних чинників формування стратегій позиціонування аграрних підприємств; методи аналітичних групувань та регресійного аналізу – для оцінки ступеня та значущості впливу рівня інтенсивності виробництва на результати діяльності аграрних підприємств; факторний аналіз – для визначення сукупного впливу цінових ефектів від збільшення цін на продукцію аграрних підприємств і цін на матеріально-технічні та інші ресурси для її виробництва; метод маркетингових досліджень (опитування) – для виявлення особливостей купівельної поведінки споживачів та оцінки ефективності реклами на ринку продуктів харчування; розрахунково-конструктивний та економіко-математичний методи – при формуванні системи показників і розробці методики оцінювання результативності стратегій позиціонування аграрних підприємств, що дозволило одержати науково обґрунтовані й достовірні результати і на їх основі сформулювати реальні висновки та конкретні пропозиції.

Інформаційною базою дослідження слугували монографічні видання, статті та інші наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали всеукраїнських та міжнародних наукових конференцій; законодавчі й нормативно-правові акти (Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, накази профільних міністерств тощо) за проблематикою дослідження, статистичні дані Державної служби статистики, Державної фіскальної служби, Державної казначейської служби й Рахункової палати України, інформаційні довідки Міністерства аграрної політики та продовольства і Міністерства юстиції України; статистична звітність аграрних підприємств Рівненської, Хмельницької та Полтавської областей; бази даних та огляди Світового банку (World Bank), Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), прогностично-аналітичні огляди вітчизняних та міжнародних рейтингових агенцій, ресурси інших інформаційних порталів мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що одержані в дисертації наукові положення у сукупності вирішують важливу наукову проблему формування ефективних стратегій позиціонування сільськогосподарської продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках у контексті сучасних глобальних трансформацій економічних процесів.

Найсуттєвішими результатами дослідження, що формують наукову новизну і виносяться на захист, є такі:

вперше:

- обґрунтовано концептуальні засади формування стратегій позиціонування сільськогосподарської продукції як товару, визначено роль філософської концепції функціонування аграрних підприємства як чинника їх саморозвитку, що надало можливість визначити сутнісні характеристики означених стратегій та напрями підвищення їх ефективності з урахуванням специфіки функціонування вітчизняного агропромислового комплексу;

- розроблено методологічний підхід до формування концепції споживчої цінності продукції аграрних підприємств на основі реальних та уявних (асоціативних) атрибутів, обґрунтовано їх значущість для промислових та кінцевих покупців, що надало можливість визначити конкретний їх перелік для сільськогосподарської продукції як сировини для виробництва продуктів харчування;

- розроблено методологічні засади і методичний підхід до визначення рівня екологічної безпеки продукції аграрних підприємств, запровадження якого сприятиме об'єктивнішому оцінюванню її якості та слугуватиме основою для розробки брендингу такої продукції;

- обґрунтовано та апробовано комплексний методичний підхід визначення операційної ефективності аграрних підприємств, що надало можливість оцінити економічні параметри конкурентоспроможності продукції вітчизняних аграрних підприємств і механізм їх формування, а також здійснити оцінювання стратегічних ризиків можливої її втрати на світовому ринку унаслідок підвищення рівня інтенсивності виробництва за умов спадної тенденції державної підтримки аграрного сектору в Україні і посилення диспаритету цін на продукцію аграрних підприємств і ресурси для її виробництва;

удосконалено:

- тлумачення стратегії позиціонування певного товару (групи товарів) як системи ієрархічно побудованих концептуальних пріоритетів для здійснення управлінських дій на всіх рівнях управління підприємством щодо розвитку його позиції на ринку та в господарському портфелі підприємства;

- тлумачення критеріїв результативності стратегічних цілей аграрних підприємств як системи економічних індикаторів, що мають відображати результативність їх діяльності та сприяти підвищенню корпоративного іміджу;

- поняття операційної ефективності аграрних підприємств як результату їх виробничої діяльності в розрізі окремих видів сільськогосподарської продукції, які в той чи інший спосіб формують їх ринкові позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, що дозволило виокремити конкретний перелік економічних індикаторів оцінювання такої ефективності з урахуванням галузевих особливостей аграрного сектору;

- алгоритм визначення ефективності системи державної підтримки аграрного сектору за критерієм її впливу на стратегії позиціонування аграрних підприємств, здійснено його практичну апробацію, що надає можливість обґрунтовано визначати напрями подальшого удосконалення такої підтримки;

набули подальшого розвитку:

- трактування функцій маркетингової стратегії, сутність яких у сучасних умовах полягає у визначенні ринкових пріоритетів підприємства шляхом створення унікальної споживчої цінності на основі реальних та уявних атрибутів товару, а також у створенні

тривалих партнерських стосунків із покупцями. Таке тлумачення створює потрібне наукове підґрунтя для визначення місця та ролі стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства;

- систематизація чинників, які в сучасних умовах обумовлюють особливості поведінки покупців на діловому (промисловому) та споживчому ринках, що надало можливість комплексно та системно визначити підходи до маркетингу продукції аграрних підприємств;

- методичні підходи до аналізу моделей стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств та визначення стійкості їх ринкових позицій за показниками витрат і якісними характеристиками, що сприяють прийняттю більш виважених рішень у виборі власних моделей позиціонування для вітчизняних аграріїв;

- напрями управлінської інтеграції аграрних, заготівельних і переробних підприємств у формуванні власних комунікативних програм, що дозволить значно підвищити ринковий імідж та довіру споживачів до якості продукції аграрних підприємств й продуктів харчування вітчизняного виробництва;

- методичні підходи до розробки інструментів аграрної політики для реалізації конкретних стратегічних її цілей із урахуванням специфіки певного продуктового підкомплексу, визначено необхідність запровадження проектного підходу у формуванні державних цілевих програм розвитку АПК, що сприятиме підвищенню результативності державних регулятивних заходів щодо аграрного сектору та забезпечить їх ефективну взаємодію.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що запропоновані в дисертації методичні підходи щодо формування бачення, цілей та системи управління реалізацією стратегій позиціонування, результати і висновки конкурентного, регресійного та факторного аналізу показників економічної ефективності виробників окремих видів аграрної продукції в Україні, маркетингових досліджень кінцевих споживачів щодо особливостей їх купівельної поведінки та ефективності реклами на ринку продуктів харчування, рекомендації щодо запровадження сучасних форм управлінської інтеграції підприємств певного продуктового підкомплексу в АПК доведено до рівня практичного використання конкретними аграрними, переробними та заготівельними підприємствами.

Пропозиції щодо удосконалення формування інструментів аграрної політики та державних стратегічних програм із розвитку АПК можуть бути використані органами державної влади при обґрунтуванні напрямів удосконалення системи державної підтримки аграрного сектору України в контексті вимог євроінтеграційних процесів. Зокрема, департаментом економічного розвитку, аграрного ринку й інвестиційної політики Міністерства аграрної політики та продовольства України впроваджено методичні положення стосовно формування складових елементів системи стратегічного управління розвитком АПК на макrorівні, інструментів і заходів сучасної аграрної політики та державних стратегічних програм, що сприяє запровадженню ефективного механізму позиціонування державних послуг для підприємств АПК (довідка № 37-11-2-15 від 03.02.2015 р.). Комітетом з питань аграрної політики та земельних відносин Верховної Ради України впроваджено методичні положення стосовно механізмів і процедур розробки державних стратегічних програм розвитку АПК та забезпечення їх ефективної взаємодії з інструментами аграрної політики, а також методичний підхід до обґрунтування системи інструментів аграрної політики, що сприяє цілеспрямованому та

комплексному управлінському впливу на продуктові підкомплекси АПК з урахуванням специфічних особливостей їх функціонування (довідка № 04-11/16-41 від 03.03.2015 р.).

Результати дослідження також використані департаментом економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної державної адміністрації при розробці Стратегії розвитку Рівненської області на період до 2020 року, зокрема висновки проведеного автором маркетингового дослідження враховані при розробці підходів щодо подолання негативних стереотипів сприйняття якості сільськогосподарської продукції, виробленої аграрними підприємствами регіону, а факторного та регресійного аналізу результатів діяльності сільськогосподарських підприємств – для розробки пропозицій щодо підвищення ефективності впровадження інтенсивних технологій в аграрному секторі регіону (довідка № 01/1001-000-245 від 11.03.2015 р.). У роботі департаменту агропромислового розвитку Житомирської обласної державної адміністрації використані результати проведених автором маркетингових досліджень щодо особливостей купівельної поведінки споживачів на ринку продуктів харчування, а також висновки щодо ефективності впровадження інтенсивних технологій у виробництво аграрними підприємствами, що надало можливість розробити низку пропозицій стосовно удосконалення стратегій ринкового позиціонування їх продукції (довідка № 171/7 від 26.01.2015 р.). Управлінням агропромислового розвитку Острозької районної державної адміністрації Рівненської області використані результати аналізу економічної ефективності аграрних підприємств району, що надало можливість розробити низку пропозицій для поліпшення їх виробничої діяльності, а також прийняті до уваги пропозиції автора стосовно удосконалення організаційно-функціональної структури регіональної сільськогосподарської дорадчої служби, що надає можливість значно поліпшити якість консультаційних послуг для аграрних підприємств (довідка № 62/01.12 від 11.02.2015 р.).

Отримані наукові результати, пов'язані з методикою формування бачення та цілей стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств та запровадження їх рейтингування за рівнем екологічної безпеки виробленої ними продукції прийняв до впровадження агропромисловий холдинг «Астарт-Київ» (довідка № 15/01-117 від 19.01.2015 р.). Результати аналізу цінкових котирувань зернових та олійних культур за якісними показниками, а також зазначена вище методика рейтингування аграрних підприємств використані в роботі ТзОВ «Захід Агро» (довідка № 388 від 5.08.2014 р.). Результати конкурентного аналізу технологій виробництва, собівартості та окупності витрачених ресурсів вітчизняними та зарубіжними виробниками сільськогосподарської продукції використано в роботі СГПП «Сіянецьське» (довідка № 36 від 05.08.2014 р.), СГПП «Розвазьке» (довідка № 65 від 1.08.2014 р.) та ФГ «Мрія» (довідка № 023-46 від 08.08.2014 р.).

Методичний підхід до визначення науково-обґрунтованої послідовності етапів формування стратегій ринкового позиціонування підприємства, а також результати і висновки маркетингових досліджень щодо особливостей купівельної поведінки споживачів та ефективності реклами на ринку продуктів харчування використовуються у навчальному процесі Національного університету «Острозька академія» при викладанні дисциплін «Стратегічне управління», «Маркетинг» та «Менеджмент» (довідка № 019 від 20.01.2015 р.). Теоретичні положення щодо формування стратегій ринкового позиціонування підприємства, особливостей позиціонування продукції аграрних підприємств, а також

результати та висновки досліджень стосовно результативності процесів інтенсифікації виробництва в аграрному секторі використовуються у навчальному процесі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», зокрема, при викладанні дисциплін «Стратегія підприємства», «Маркетинговий менеджмент в АПК» та «Менеджмент агропромислових формувань» (довідка від 12.02.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Отримані наукові результати, викладені в дисертації й винесені на захист, а також основні висновки, пропозиції та інші рекомендації одержано автором самостійно і є його науковим доробком. Наукові статті підготовлено автором особисто, вони відбивають основний зміст дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дисертації обговорено та апробовано на чотирнадцяти міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (м. Пінськ, 2011, 2013 рр.), «Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі» (м. Чернівці, 2012 р.), «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2012 р.), «Розвиток національних економік в умовах глобальної нестабільності» (м. Одеса, 2013 р.), «Стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації» (м. Хмельницький, 2013 р.), «Маркетингове забезпечення ринку продовольства» (м. Полтава, 2013 р.), «Фінансова система України: становлення та розвиток» (м. Острого, 2013, 2014 рр.), «Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу» (м. Київ, 2013 р.), «Трансформація національних моделей економічного розвитку в умовах глобалізації» (м. Київ, 2013 р.), «Управление общественными и корпоративными финансами: формирование ресурсного обеспечения инновационной экономики» (м. Саратов, 2014 р.), «Вызовы та перспективы развития новой экономики на мировом, государственном та региональном уровнях» (м. Запоріжжя, 2014 р.), «Проблеми і механізми відтворення ресурсного потенціалу України в контексті євроінтеграції» (м. Рівне, 2014 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 37 наукових праць загальним обсягом 32,7 д.а., з них 1 одноосібна монографія, 13 статей у наукових фахових виданнях України, 3 – у зарубіжних виданнях, 6 – у наукових фахових виданнях України, що зареєстровані в міжнародних наукометричних базах, 14 – в інших виданнях, в тому числі: 14 – доповідей за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'ятьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 556 сторінок друкованого тексту. Робота містить 51 таблицю на 24 сторінках, 76 рисунків на 26 сторінках. Список використаних джерел налічує 321 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, сформульовано її мету й завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну й практичну значущість одержаних результатів, подано відомості про її апробацію.

У розділі 1 «Теоретико-методологічні засади формування системи стратегії підприємства» розкрито сутність, складові елементи та концептуальні підходи до формування системи стратегії підприємства, визначено роль філософської концепції функціонування підприємства як чинника його саморозвитку, обґрунтовано місце та роль

стратегій позиціонування в забезпеченні ефективної ринкової діяльності підприємства у сучасних умовах.

Для чіткої ідентифікації предмету досліджень у роботі детально розглянуто сучасні підходи до трактування сутності таких економічних категорій, як «стратегія» та «стратегічний набір підприємства», в результаті чого з'ясовано, що переважна більшість учених означені дефініції трактує з двох концептуальних позицій: філософської та організаційно-управлінської. У процесі дослідження філософської концепції стратегії визначено її значущість в обґрунтуванні стратегічної унікальності підприємства та у виявленні джерел його саморозвитку. З огляду на відсутність єдиних поглядів щодо сутності системи стратегічних цілей підприємства проведено аналіз еволюції наукових підходів до їх інтерпретації, дано авторську класифікацію критеріїв їх результативності та обґрунтовано принципові підходи до формування таких цілей у сучасних умовах.

Робота містить детальний аналіз ролі стратегій позиціонування у реалізації філософської концепції функціонування будь-якого бізнесу, в тому числі й аграрного. На основі цього зроблений висновок, що формування такої концепції є однією з основних передумов розвитку стратегічних позицій вітчизняних аграрних підприємств, об'єднання їх зусиль для кращого використання ресурсів, вибору способів провадження виробництва та налагодження стосунків із зовнішнім середовищем. Незважаючи на значний стрибок у розвитку технологій у сільському господарстві та пов'язаних із ним галузях, в останні десятиліття економічний розвиток і прогрес у цій сфері призвів до суперечливих результатів. Глобальна продовольча криза початку ХХІ ст. є яскравим ілюстрацією того, що застосовувані стратегічні підходи провадження аграрного бізнесу не вирішують низки соціальних проблем, вони навіть загострюються. У розвинутих країнах люди все більше потерпають від вживання неякісної та генномодифікованої їжі. Саме тому пропонувати на ринок якісно відмінної, диференційованої продукції, відмова від застосування хімічних стимуляторів росту рослин і тварин можуть стати концептуальними ознаками філософії аграрного бізнесу в Україні.

Результати проведеного аналізу вітчизняних і зарубіжних літературних джерел, в яких розглядаються організаційно-управлінські аспекти формування стратегій, надали можливість виділити загальноприйнятні підходи системної їх ієрархії за рівнем управління та запропонувати авторське трактування сутності окремих складових системи стратегії підприємства і теоретико-методологічний підхід до послідовності їх формування з урахуванням сучасних умов розвитку інформаційних технологій. З огляду на існування різнобічних поглядів учених в роботі подано авторське тлумачення стратегії позиціонування певного товару і визначено, що асоціативне сприйняття товару залежить від вдалого поєднання його реальних та уявних атрибутів. Процес стратегічного позиціонування, на думку автора, необхідно розглядати в двох таких площинах: з одного боку, як систему ієрархічно побудованих концептуальних пріоритетів для здійснення управлінських дій на всіх рівнях управління підприємством щодо визначення та розвитку позиції товару (групи товарів) на ринку, а з іншого, - як сукупність заходів щодо обґрунтування ролі виду діяльності, пов'язаного з виробництвом означеного товару (групи товарів) у господарському портфелі підприємства в довгостроковому періоді. Набуті наукові результати утворили фундамент для розробки методичних підходів формування стратегій позиціонування аграрних підприємств.

У розділі 2 «Особливості формування та реалізації стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств» обґрунтовано теоретико-методологічні основи позиціонування сільськогосподарської продукції як товару і методичні підходи щодо аналізу галузевих чинників та обмежень у формуванні стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств, здійснене оцінювання їх початкових ринкових позицій на окремих ринках сільськогосподарської продукції.

З метою отримання комплексного та системного уявлення про особливості позиціонування сільськогосподарської продукції розглянуто сучасні маркетингові концепції товару, що дозволило виокремити й систематизувати реальні та уявні атрибути товарів і послуг, визначити механізм їх розробки. У роботі обґрунтовано, що при розробці реальних і уявних атрибутів товару, які будуть використовуватись у позиціонуванні, необхідно враховувати домінуючі в кожному історичному моменті цінності та стереотипи їх сприйняття, які впливають на формування споживчих смаків і вподобань. Доведено, що не менш важливим аспектом ефективності стратегій є врахування ролі (вагомості) реальних та уявних атрибутів у позиціонуванні конкретного товару. На основі проведеної типології споживчих завдань і товарів за ступенем важливості їх функціональних та емоційних характеристик зроблено припущення про доцільність і можливість застосування в стратегіях позиціонування сільськогосподарської продукції асоціативних атрибутів, релевантних для кінцевих споживачів.

Для з'ясування галузевих чинників та обмежень у формуванні стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств виокремлено низку підходів, способів, методів та прийомів їх економічного аналізу. Зокрема, для визначення особливостей маркетингу сільськогосподарської продукції, у тому числі й у формуванні стратегій її позиціонування, проаналізовано атрибути товарів, які обертаються переважно на ділових або промислових ринках. На основі проведеного аналізу зроблений висновок, що теоретико-методологічний підхід до визначення характерних ознак промислових товарів повною мірою можна застосовувати для визначення атрибутів сільськогосподарської продукції, проте дискусійними і донині залишаються їх конкретний перелік та кількісні параметри. Враховуючи вплив атрибутів сільськогосподарської продукції на добробут населення, етичні норми провадження бізнесу мають відігравати вирішальну роль у виборі стратегічних напрямів розвитку аграрних підприємств, у тому числі при формуванні стратегій їх позиціонування. Водночас, особливість маркетингу сільськогосподарської продукції полягає в тому, що її не можна трактувати як товар, який обертається тільки на промисловому ринку: це може бути і готовий харчовий продукт, і вихідна сировина для виробництва готових товарів. З огляду на сказане, в роботі проаналізована низка інших специфічних умов, які є визначальними у формуванні попиту та цін на сільськогосподарську продукцію, зокрема вплив на купівельну поведінку споживачів соціально-демографічних чинників, особливостей національних звичаїв тощо.

У дисертації здійснено оцінювання і визначено методичні прийоми аналізу зовнішніх чинників та економічних умов господарювання аграрних підприємств, які є важливими у формуванні ефективних стратегій позиціонування їх продукції: структури внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, ступеня впливу на його розвиток міжнародної конкуренції, конкурентоспроможності та ринкового тиску підтримуючих і пов'язаних із сільським господарством галузей, системи державного протекціонізму тощо. Зокрема, для

визначення ефективності системи державного протекціонізму здійснено класифікацію та оцінювання заходів підтримки за цільовим призначенням, що надає можливість визначити вектор дії окремих механізмів та сукупний їх вплив на позиції вітчизняних виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції. Захисний механізм заходів щодо сприяння експорту та захисту внутрішнього ринку від імпорту оцінено через так званий ціновий ефект на основі аналізу співвідношення між світовими цінами та цінами на внутрішньому ринку аграрної продукції. Для сільськогосподарської продукції як стандартизованого товару прогнозований рівень цін і витрат виробництва є одним із найважливіших чинників, що впливають на ринкову пропозицію. Не менш важливі й інші економічні, соціальні, екологічні та технологічні чинники формування конкурентних переваг аграрних підприємств. Саме в такому ключі в дисертації обґрунтовано методику аналізу результативності діяльності аграрних підприємств, шляхом об'єднання її в концепцію «операційна ефективність». Практична значущість означеної методики полягає в тому, що вона окреслює різні форми ефективності діяльності аграрних підприємств, а також є коректною для застосування в процесі конкурентного аналізу.

Для з'ясування сучасного стану конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств здійснено оцінювання їх ринкових позицій на внутрішньому і світовому ринках за допомогою показників зовнішньоторговельного обороту, чистого експорту та конкурентного аналізу цін. За допомогою порівняльного аналізу середніх цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, середніх цін вітчизняного експорту та світових з'ясовано, що протягом досліджуваного періоду аграрними підприємствами застосовувалась класична стратегія «найменших витрат», що передбачає використання низьких цін у ринковій конкуренції. Як показано на рис. 1, незважаючи на лібералізацію зовнішньої торгівлі після вступу України до СОТ, українські товаровиробники аграрної та продовольчої продукції в цілому є конкурентними на внутрішньому та зовнішньому ринках, проте ситуація є неоднорідною в розрізі окремих видів товарних груп. Застосовувані стратегії позиціонування на ринку зернових, зернобобових та олійних культур були ефективними. Індикаторами цього процесу є висока частка сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку (більше 90%), динамічні темпи нарощування експорту, конкурентний рівень цін тощо.

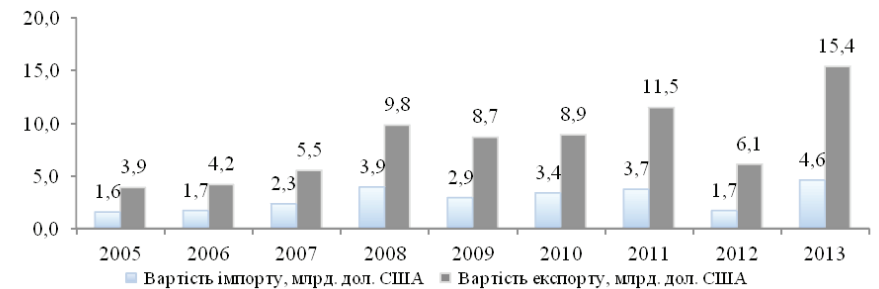


Рис. 1. Динаміка показників зовнішньоторговельного обороту сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки в Україні за 2005-2013 рр.*

*Розраховано автором

На протривагу ринку зернових, частка вітчизняних сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку яловичини за аналізований період коливається навколо позначки 68-83%, свинини – 46-73% та має спадну тенденцію. Лише на ринку м'яса птиці вітчизняні аграрії покращили свої позиції, частка яких за аналізований період зросла із 71,5 до 93,2%. Встановлено, що однією з причин такої ситуації є неефективне цінове позиціонування вітчизняних сільськогосподарських підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках м'яса яловичини та свинини.

Проведене дослідження також дозволило виокремити найважливіші ціноутворюючі чинники на ринках аграрної продукції. В роботі здійснено розрахунок показників посередницької маржі та осциляції цін на досліджуваних ринках, динаміка яких показала, що заготівельні підприємства мають сильну ринкову владу порівняно з розрізненими сільськогосподарськими товаровиробниками. Зазначене свідчить про необхідність поліпшення умов функціонування сільськогосподарських підприємств та обмінних процесів на ринку.

У розділі 3 «Чинники формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств» досліджено причинно-наслідкові зв'язки у процесах формування й реалізації стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств. У сукупності таких чинників виокремлено, передусім, ті, що відіграють вирішальну роль у формуванні економічних та якісних (технологічних) параметрів сільськогосподарської продукції як товару.

Для комплексного та системного дослідження впливу системи державного протекціонізму на стратегії позиціонування аграрних підприємств подано її загальну характеристику, проаналізовані тенденції розвитку та визначено її рівень у розрізі окремих видів сільськогосподарської продукції; здійснено оцінку цієї системи за критерієм забезпечення однакових умов конкуренції вітчизняним виробникам на окремих ринках аграрної продукції; визначено ефективність системи державних регулятивних важелів у сфері зовнішньої торгівлі.

Враховуючи особливості конкурентної ситуації на світовому ринку сільськогосподарської продукції, яка характеризується наявністю активної державної політики, у роботі здійснено порівняльний аналіз рівня підтримки аграрного виробництва у провідних країнах світу за методологією Організації Економічного Співробітництва і Розвитку, у якій найбільш узагальнюючим критерієм є показник TSE, що визначає рівень витрат суспільства на реалізацію заходів аграрного протекціонізму і виражається у відсотках до валового внутрішнього продукту (рис. 2).

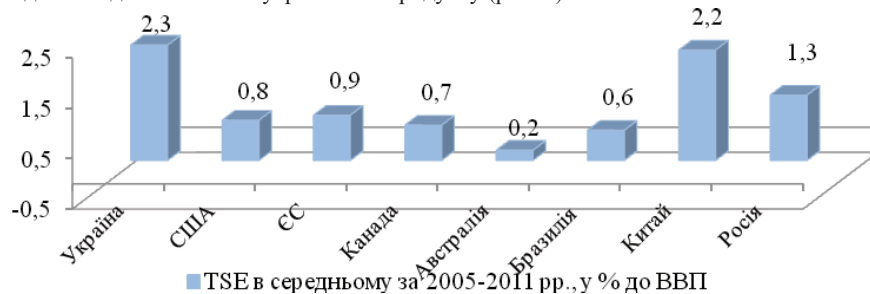


Рис. 2. Рівень сукупної підтримки сільського господарства (TSE) в Україні та провідних країнах світу за 2005-2011 рр.*

*Розраховано автором

Важливою умовою ефективності системи аграрного протекціонізму є розподіл обсягів сукупної підтримки за напрямками здійснення. Визначено, що показник PSE, який включає в себе прямі та непрямі бюджетні виплати, а також рівень підтримки виробників сільськогосподарської продукції через відповідні економічні механізми, займає найбільшу частку в сукупних витратах урядів переважної більшості країн, що аналізуються (табл. 1).

Таблиця 1

Показники державної підтримки сільського господарства за напрямками здійснення в Україні та в її основних конкурентів у середньому за 2005-2011 рр.*

Країна	Сукупний рівень підтримки виробників (PSE), %	Сукупний рівень підтримки споживачів (CSE), %	CSSE, у % до ринкової вартості виробленої продукції	CSSE як частка TSE, %
Україна	7,8	-7,7	3,3	31,0
США	10,6	10,2	16,3	42,5
ЄС	24,7	-9,1	3,9	11,4
Канада	17,7	-15,3	8,1	29,7
Австралія	3,9	-1,0	2,5	41,4
Бразилія	5,5	-3,1	1,5	19,2
Китай	10,8	-5,9	3,7	27,2
Росія	19,2	-18,1	4,9	19,1

*Розраховано автором

У ЄС та Росії рівень підтримки сільськогосподарських виробників найвищий, показник PSE тут становить 24,7 і 19,2% до вартості виробленої продукції, у Канаді – 17,7%, у США та Китаї – 10,6 і 10,8% відповідно. В Україні показник PSE становить лише 7,8%, тобто вона за цим критерієм перебуває в трійці аутсайдерів, поряд з Бразилією та Австралією.

У процесі дослідження впливу бюджетно-податкового механізму на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств було розраховано рівень податкового навантаження на аграрний сектор, динаміку обсягів бюджетних виплат і її розподіл через певні економічні механізми, коефіцієнт співвідношення бюджетної підтримки та фіскального навантаження сільського господарства в Україні за 2005-2013 роки і визначено його стрімку тенденцію до зниження (рис. 3).

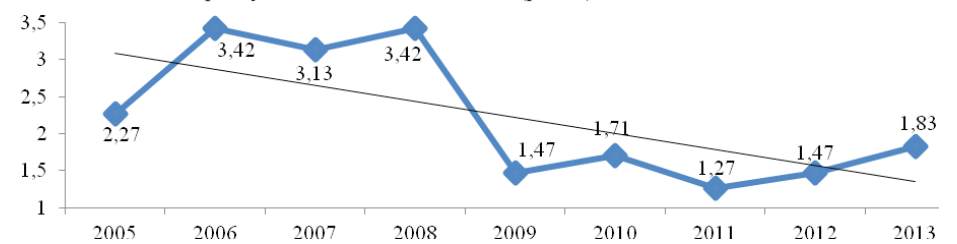


Рис. 3. Динаміка коефіцієнта співвідношення бюджетної підтримки та фіскального навантаження сільського господарства в Україні за 2005-2013 рр.*

*Розраховано автором

Не менш важливим аспектом ефективності системи аграрного протекціонізму є її здатність створювати вітчизняним сільськогосподарським виробникам умови конкуренції, за яких мінімізуються кон'юнктурні різниці цін внутрішнього та світового ринків. Таку оцінку здійснено за допомогою номінального показника підтримки ринкових цін (NPCr), який характеризує кількісний ефект державного впливу на ціни за допомогою непрямих економічних механізмів та бюджетних виплат, прив'язаних до обсягів реалізації (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка номінального показника підтримки ринкових цін (NPCr) за окремими видами сільськогосподарської продукції в Україні за 2005-2013 рр.*

Товарна група	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Пшениця	0,91	0,85	0,72	0,61	0,77	0,92	0,78	0,66	0,55
Ячмінь	1,21	0,97	1,23	0,97	0,87	0,91	0,97	0,82	0,73
Кукурудза	0,94	1,22	0,97	0,69	0,96	0,88	0,73	0,63	0,65
Соя	0,85	1,01	1,09	0,82	0,97	0,90	0,84	0,72	0,71
Насіння соняшнику	0,83	0,99	1,24	0,95	1,07	0,85	0,96	0,90	0,70
Ріпак	1,01	1,11	0,77	1,28	0,88	0,81	1,27	0,98	0,73
Велика рогата худоба	1,20	1,38	1,21	1,33	0,98	0,91	0,96	0,76	0,73
Свині	1,45	1,13	1,05	2,45	2,20	2,01	1,71	1,40	1,37
Птиця	1,81	1,98	2,16	1,89	1,56	1,54	1,15	1,40	1,24

*За 2005-2011 рр. дані запозичені в ОЕСР (окрім ячменю, кукурудзи та ріпаку), за 2012-2013 рр. розраховано автором

Це дало змогу зробити висновок, що вітчизняні виробники зернових, зернобобових та олійних культур піддаються прихованому оподаткуванню, оскільки для підтримки цих видів сільськогосподарської продукції не застосовуються прямі дотації, лише діє низка непрямих механізмів. У зарубіжних країнах, які є основними продавцями на світовому ринку таких культур (США, ЄС, Канада, Австралія, Бразилія), щодо зазначених видів сільськогосподарської продукції здійснюється нейтральна політика. Щодо підтримки тваринницької продукції, то за показником NPCr вітчизняні виробники свинини та м'яса птиці отримують вищу підтримку, ніж у країнах-конкурентах. Водночас найменш виваженою є політика державної підтримки вітчизняних виробників яловичини, які отримують значно менше субсидій, ніж у проаналізованих країнах-конкурентах, за умов несприятливої цінової кон'юнктури на внутрішньому ринку.

Для оцінювання ефективності важелів державного протекціонізму за їх впливом на цінові позиції аграрних підприємств проведено розрахунок показників рентабельності реалізованої продукції та контрибуційної маржі з урахуванням та без урахування урядових виплат. У результаті встановлено, що, незважаючи на відсутність прямої бюджетної підтримки, цінові позиції виробників зернових, зернобобових та олійних культур є досить стійкими. Сприятлива сучасна кон'юнктура на світовому ринку дозволяє утримувати такий рівень внутрішніх цін, який дозволяє ефективно функціонувати виробникам зазначених видів аграрної продукції без прямих бюджетних субсидій. Натомість значення контрибуційної маржі виробників м'яса є значно нижчими (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка контрибуційної маржі з урахуванням урядових виплат щодо окремих видів тваринницької продукції в Україні за 2005-2013 рр.(%)*

Товарна група	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Велика рогата худоба	14,6	-2,2	-3,2	19,6	-4,0	-15,6	-6,7	7,7	-12,8
Свині	49,7	39,2	27,1	51,2	41,1	28,0	27,3	24,7	22,2
Птиця	52,8	49,2	41,7	52,1	47,3	47,3	46,6	15,0	10,0

*Розраховано автором

За допомогою бюджетних дотацій Уряду вдалось дещо знівелювати ситуацію у свинарстві та птахівництві, а на ринку яловичини склалась критична ситуація: за умов утримання цін на внутрішньому ринку нижче від світових, виробники опинились за межею точки виходу з галузі.

Окрім того, в дисертації здійснено оцінювання ефективності системи державних регулятивних важелів у сфері зовнішньої торгівлі аграрною продукцією, виявлено вплив на перебіг означених процесів таких чинників, як вступ України до СОТ, підписання Угоди про асоціацію з ЄС і перебіг світової фінансової кризи 2008-2009 рр. та II пол. 2014 року, зроблено висновок про рівень реального тарифного захисту внутрішнього ринку в Україні.

Робота містить ґрунтовний аналіз операційної ефективності аграрних підприємств, результати та висновки якого в авторефераті наведені на прикладі пшениці. Проведене групування сільськогосподарських підприємств Рівненської області за рівнем інтенсивності виробництва та аналіз динамічних рядів урожайності сільськогосподарських культур (продуктивності тварин) і отриманого прибутку в розрахунку на один гектар (одну голову на відгодівлі) дає підстави стверджувати про присутність негативного економічного ефекту від підвищення рівня інтенсивності аграрного виробництва в регіоні (рис.4).

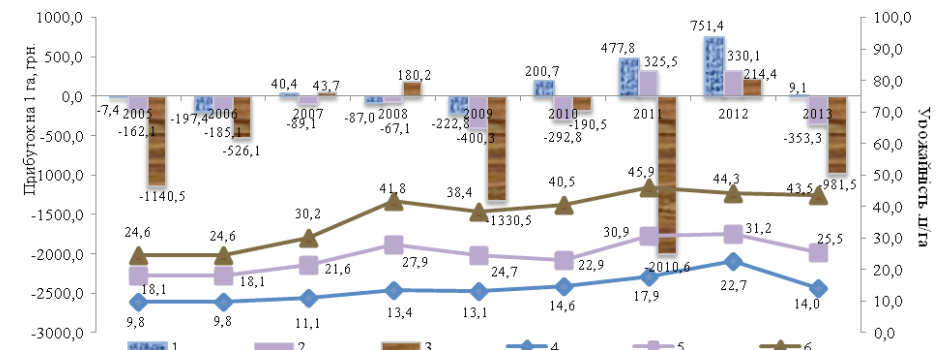


Рис. 4. Динаміка показників результативності виробництва пшениці в сільськогосподарських підприємствах Рівненської області з різним рівнем інтенсивності виробництва* за 2005-2013 рр.**

*1,2,3 – прибуток (грн./га) в підприємствах з низьким (1), середнім (2) та високим (3) рівнем інтенсивності виробництва; 4,5,6 – урожайність (ц/га) в підприємствах з низьким (4), середнім (5) та високим (6) рівнем інтенсивності виробництва.

**Розраховано автором

На основі конкурентного аналізу показників операційної ефективності у розрізі окремих видів сільськогосподарської продукції визначено механізм формування конкурентних переваг вітчизняних аграрних підприємств та з'ясовано, що порівняно нижчий рівень інтенсивності виробництва в Україні дозволяє їм утримувати виробничу собівартість на конкурентному рівні і, як наслідок, надає можливість застосовувати стратегію найменших витрат у ринковому позиціюванні.

Для визначення ступеня та значущості впливу рівня інтенсивності виробництва на результати діяльності обраних для дослідження сільськогосподарських підприємств Рівненської області здійснено регресійний аналіз і визначено кореляційну залежність урожайності сільськогосподарських культур (продуктивності тварин) від виробничих витрат на один гектар посівів у рослинництві (витрат на одну голову на відгодівлі у тваринництві). На основі динаміки параметрів моделі також виявлено негативний ефект від підвищення рівня інтенсивності виробництва. Доповнення дослідження факторним аналізом вартості граничного продукту надало можливість визначити сукупний вплив цінових ефектів від збільшення цін на продукцію аграрних підприємств та цін на матеріально-технічні, трудові та інші ресурси для її виробництва (табл. 4). Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що економічні умови функціонування вітчизняних аграрних підприємств і перспективи впровадження більш інтенсивних технологій у виробництво щорічно погіршуються.

Таблиця 4

Результати регресійного та факторного аналізу впливу рівня витрат на урожайність пшениці в сільськогосподарських підприємствах Рівненської області за 2005-2013 рр.*

Показники	Результати регресійного аналізу					Результати факторного аналізу (2005 р. = 100%)				
	Кількість підприємств у вибірці	b_0	b	Коефіцієнт кореляції	t – статистика	Вартість продукції на 1000 грн. витрат у поточних цінах, грн.	Ефект від збільшення цін на продукцію, грн.	Ефект від збільшення цін на ресурси, грн.	Сукупний ефект, грн.	
Роки	2005	177	6,5	14,5	0,36	10,00	698	-	-	-
	2006	145	4,0	12,4	0,44	10,64	749	152	-101	51
	2007	187	4,2	11,8	0,42	11,51	1049	481	-130	351
	2008	167	3,5	12,8	0,52	13,39	1206	590	-82	508
	2009	157	8,6	8,2	0,50	12,55	696	301	-303	-2
	2010	122	6,4	7,7	0,52	11,37	886	515	-327	188
	2011	125	12,9	5,3	0,36	8,43	736	481	-443	38
	2012	111	15,5	4,4	0,38	8,21	674	462	-486	-24
2013	98	10,6	4,6	0,54	11,16	682	461	-477	-16	

*Розраховано автором на основі бази даних форми звітності № 50-сг (річна) «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств» за 2005-2013 рр. Головного управління статистики у Рівненській області.

Пояснення цьому феномену полягає у присутності диспаритету цін на сільськогосподарську продукцію та ресурси для її виробництва, що доведено в дисертації. З іншого боку, цей чинник обумовлює надзвичайну актуальність в сучасних умовах технологічного чинника у стратегічному розвитку сільського господарства. Попри те, що означені процеси характерні не лише для України, але й для переважної більшості розвинених країн, стратегічний ризик можливої втрати міжнародної конкурентоспроможності найбільший саме у вітчизняних аграріях, оскільки темпи зростання собівартості сільськогосподарської продукції у нашій країні є випереджувальними і відбуваються на тлі зниження бюджетної підтримки аграрного сектору.

На основі аналізу цінового котирування зернових та олійних культур за класами виявлено, що якісні показники, відображені в державних стандартах, є несуттєвими для внутрішнього ринку. Схожими тенденціями характеризується система ціноутворення в ринкових сегментах на внутрішньому ринку м'яса свинини, де ціни на товарні свині I та II категорії не різняться, проте спостерігається деякі їх відмінності у котируванні окремих порід. Ціноутворення на молодняк ВРХ значною мірою обумовлюється рівнем цін на імпорту яловичину, що супроводжується мультиплікативною реакцією на решту сегментів, які є невід'ємною частиною молочного виробництва. На основі зазначеного зроблено висновок, що якісні характеристики, відображені у державних стандартах, є також несуттєвими у системі ринкового ціноутворення на ринку м'яса. Цей чинник пояснює причину незацікавленості вітчизняних сільськогосподарських підприємств у покращенні якості виробленої продукції. Здійснений порівняльний аналіз вітчизняних державних стандартів якості зерна з міжнародними дав можливість визначити ступінь їх гармонізації та впливу на ефективність цінового позиціювання вітчизняних аграріях на світовому ринку.

У роботі обґрунтовано доцільність застосування сегментування ринку продуктів харчування за ознакою поколінь, який дозволяє комплексно враховувати демографічні та поведінкові характеристики кінцевих споживачів. У зв'язку з підвищенням у сучасних умовах уваги людей до безпечності продуктів харчування та до проблем раціонального харчування, погляди і стереотипи сприйняття кожної вікової когорти мають враховуватись у формуванні стратегічних підходів до позиціювання продукції аграрних підприємств. Для з'ясування реальних і уявних атрибутів сільськогосподарської продукції, які є важливими не лише для переробних та заготівельних підприємств, але й для кінцевих споживачів продуктів харчування, проведено вибіркоче маркетингове дослідження одного із сегментів ринку продуктів харчування.

Для опитування обрано найменш досліджений сегмент – представників покоління Y (згідно з американською класифікацією вікових когорт), а саме молодих людей віком від 19 до 22 років. Особливу актуальність дослідження обумовлює той чинник, що вони народжені в період зміни поколінь, їх погляди формувались в інформаційну епоху початку XXI ст. і можуть переплітатись із стереотипами сприйняття наступного покоління, представники якого нині є школярами. За результатами маркетингового дослідження з'ясовано базові цінності кінцевих споживачів, які лежать в основі системи переконань та поведінки на ринку продуктів харчування, перелік їх усталених позитивних та негативних стереотипів сприйняття продуктів харчування як товарної категорії, зокрема поглядів респондентів щодо чинників, які відіграють ключову роль у формуванні якості продуктів

харчування вітчизняного виробництва. Проведене дослідження дозволило зробити висновок про доцільність формування принципово нових підходів у позиціонуванні продукції не тільки аграрних підприємств, але й переробних.

У розділі 4 «Методичні підходи та моделі формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств» обґрунтовано етапи формування та реалізації стратегій позиціонування означених суб'єктів підприємницької діяльності з урахуванням їх галузевої специфіки, визначено сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на кожному з них, розроблено низку методичних підходів до формування окремих елементів означених стратегій та оцінювання їх результативності.

Для інтерпретації результативності стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств обґрунтовано систему економічних індикаторів, яка всебічно характеризує позиції товару (групи товарів) на ринку та обумовлює його роль у господарському портфелі підприємства. Доведено, що важливою вимогою до стратегічних цілей має бути їх стимулюючий характер щодо динамічного розвитку та ефективної взаємодії усіх організаційних і ціннісних підсистем підприємства. В роботі визначено складові елементи формування стратегічного бачення позиціонування продукції аграрних підприємств. Обґрунтовано, що в сучасних умовах вирішення цього завдання має складатися з трьох взаємопов'язаних процесів: формулювання концепції споживчої цінності, розробки стратегії охоплення ринку, а також механізму захисту сформованої концепції цінності як об'єкта інтелектуальної власності.

Для реалізації першого із завдань запропоновано методологічний підхід до формулювання концепції споживчої цінності продукції аграрних підприємств на основі реальних і уявних атрибутів, які є значущими для ділового та споживчого ринків, обґрунтовано роль ефективної їх взаємодії та «резонансу цінностей» у поведінці покупців та продавців цих ринків. Зазначений підхід апробовано, що дозволило сформулювати елементи концепції споживчої цінності та виокремити значущі атрибути продуктів харчування як товарної категорії для дослідженого автором сегменту ринку (табл. 5).

Таблиця 5

Елементи концепції споживчої цінності на ринку продуктів харчування для представників покоління Y в Україні*

Елементи концепції	Сутнісна характеристика для означеного сегменту
«Родова» сутність товару	Забезпечення явних потреб: підтримання життєдіяльності організму – 64,7%**; підтримання рівня фізичної активності – 54,6%; свободи вибору – 21,7%; власної безпеки – 16,5%; самовираження власного стилю життя – 12,9%; соціальних контактів – до 3,5%. Забезпечення емоційних потреб: бажання отримати задоволення від смаку їжі – 71,7%; бажання отримати відчуття корисності для здоров'я – 51,3%; бажання відчуття впевненості у правильності вибору – 21,7%; бажання задоволення від калорійності їжі – 21,3%; бажання відчуття турботи про себе – 20,5%; бажання задоволення від зовнішнього вигляду їжі – 16,9%; бажання відчуття родинного затишку – 14,3%; бажання задоволення від новизни та незвичності їжі – 11,8%.
Цінність	Ціннісні критерії закупівлі: безпека для здоров'я – 73,0%; родинні традиції – 38,0%; екологічна безпека – 28,0%; науково-обґрунтовані норми харчування – 14,5%; національні традиції – 13,0%; цінності референтних груп впливу – до 10,0%.

Продовження табл. 5

Елементи концепції	Сутнісна характеристика для означеного сегменту
Значущі реальні та уявні (асоціативні) атрибути	Реальні атрибути: 1) вміст у продуктах харчування шкідливих домішок (найбільш значущими серед яких є ГМО (66,8%), синтетичні харчові добавки (54,6%), нітрати, нітроти та залишки пестицидів (54,3%), гормони росту та антибіотики (44,1%), радіонукліди (39,2%); 2) смакові якості, що відповідають національним традиціям; 3) калорійність та співвідношення макро- та мікроелементів. Асоціативні атрибути: 1) раціональні почуття споживачів, що викликають емоції безпечності для здоров'я; 2) патріотичні почуття, що переконують у відповідності смакових якостей продуктів харчування національним та родинним традиціям споживача; 3) раціональні почуття споживачів, що викликають емоції ситості та переконують у здатності продуктів харчування підтримувати високий рівень фізичної активності споживача.

*Власне маркетингове дослідження автора

** відсоток значущості серед опитаних

Проведене маркетингове дослідження дозволило виокремити елементи концепції споживчої цінності сільськогосподарської продукції як сировини для виробництва продуктів харчування, прийнятної поглядам дослідженого сегменту ринку (табл. 6).

Таблиця 6

Елементи концепції споживчої цінності сільськогосподарської продукції як сировини для виробництва продуктів харчування, прийнятної поглядам представників покоління Y в Україні*

Елементи концепції	Сутнісна характеристика елементів, значущих для торгових транзакцій на промисловому ринку
«Родова» сутність товару	Забезпечення явних потреб промислових покупців: відповідність вимогам кінцевих споживачів за вмістом або відсутністю шкідливих домішок, за співвідношенням макро- та мікроелементів; придатність для промислової переробки. Забезпечення емоційних потреб промислових покупців: здатність створювати асоціації, значущі для кінцевих споживачів;
Цінність	Ціннісні критерії закупівлі: науково-обґрунтовані норми безпечності для здоров'я людини та екологічності; національні традиції харчової поведінки.
Вигоди/переваги	Комбінація факторів ціна/критерії якості, прийнятні як для переробних підприємств, так і для кінцевих споживачів; прийняті добровільно зобов'язання аграрного підприємства щодо рівня якості сільськогосподарської продукції понад науково-обґрунтовані норми безпечності та екологічності.
Значущі реальні та уявні (асоціативні) атрибути	Реальні атрибути: 1) показники вмісту шкідливих домішок, значущі для кінцевих споживачів; 2) показники вмісту мікро- та мікроелементів, значущі для кінцевих споживачів; 3) технічні та технологічні параметри, значущі для промислових покупців. Асоціативні атрибути: створювати асоціації безпечності для здоров'я людини, позитивного впливу на екологію та зовнішнє середовище, відповідності національним традиціям.

*Розробка автора

Проведені автором маркетингові дослідження показали, що означеного вище «резонансу цінностей» можна досягнути через формування у кінцевих споживачів довіри до застосовуваних аграрними підприємствами технологій виробництва. Основними індикаторами формування такої довіри мають стати достатня кількість інформації щодо означених технологій та їх відповідність етичним нормам та життєвим цінностям споживача. Для вирішення цього завдання розроблений та практично апробований методичний підхід щодо запровадження рейтингу аграрних підприємств (табл. 7).

Таблиця 7

Методичний підхід щодо запровадження рейтингу аграрних підприємств за рівнем екологічної безпеки виробленої сільськогосподарської продукції*

Класи екологічної безпеки сільськогосподарської продукції	Рівень використання підприємством небезпечних для людини та довкілля технологічних засобів, у % від науково обґрунтованих розрахункових норм			Символічне позначення
	А**	Б**	В**	
Перший клас	0 – 25	0 – 25	0 – 25	АгроЕкоКлас-111
Другий клас	26 – 50	26 – 50	26 – 50	АгроЕкоКлас-222
Третій клас	51 – 75	51 – 75	51 – 75	АгроЕкоКлас-333
Четвертий клас	76 – 100	76 – 100	76 – 100	АгроЕкоКлас-444
П'ятий клас	100-125	100-125	100-125	АгроЕкоКлас-555
Шостий клас	більше 126	більше 126	більше 126	АгроЕкоКлас-666
Приклад змішаної моделі	0 – 25	26 – 50	51 – 75	АгроЕкоКлас-123
Приклад змішаної моделі	26 – 50	51 – 75	76 – 100	АгроЕкоКлас-234

*Розробка автора

**А,Б,В – засоби (групи засобів) агротехнічного, зоотехнічного та ветеринарного характеру, які спричиняють виникнення шкідливих домішок у сільськогосподарській продукції

Сільськогосподарська продукція як стандартизований товар потребує особливої системи брендингу, оскільки в цьому випадку підприємству важко відрізнитися за допомогою лише зовнішніх атрибутів продукції. Запропонований підхід певною мірою сприяє вирішенню цієї проблеми. Окрім того, він дозволяє здійснювати оцінювання аграрних підприємств, що використовують змішані моделі, враховуючи конкретні умови їх господарювання, надає можливість виокремити ті з них, які надмірно використовують засоби агротехнічного, зоотехнічного та ветеринарного характеру, що спричиняють виникнення шкідливих домішок у їх продукції. У дисертації також визначено можливі варіанти моделей стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств, обґрунтовано та апробовано низку індикаторів їх ринкової стійкості, що надало можливість обґрунтувати найбільш ефективну модель стратегічного позиціонування для вітчизняних виробників, засновану на комбінації чинників «ціна-екобезпека».

У розділі 5 «Формування сприятливого зовнішнього середовища для реалізації стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств» визначено особливості системи управління з реалізації стратегій позиціонування аграрних підприємств та обґрунтовано необхідність створення для них сприятливого ринкового середовища,

спрямованого на подолання негативних наслідків фрагментації сільського господарства.

У роботі обґрунтовано, що однією з основних передумов формування ефективних стратегій позиціонування аграрної продукції є ступінь та характер стратегічного партнерства підприємств АПК, їх здатність спільними зусиллями фокусуватися на продукуванні споживчої цінності, релевантної кінцевим споживачам. Для з'ясування доцільності пошуку спільних економічних інтересів і узгодженості дій аграрного підприємства та інтегратора проведено маркетингове дослідження ефективності реклами на ринку продуктів харчування. Результати дослідження дозволяють висунути гіпотезу, що виробникам продуктів харчування для кращого сприйняття якості їх товарів доцільно у власних комунікативних програмах популяризувати цінності та атрибути продукції суміжної ланки маркетингового ланцюга, надавати більше інформації як про власну виробничу політику, так і про якість сільськогосподарської сировини.

Для реалізації ефективних стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств потребує удосконалення система стратегічного управління розвитком галузі на макрорівні. У роботі обґрунтовано складові елементи такої системи за ознакою результатів, подано авторське бачення збалансування їх функцій та методичних підходів до розробки кожного елементу системи, що надає можливість підвищити їх ефективність як важелів макроуправлінського впливу (рис. 5). Зокрема, виокремлено функції підсистеми підтримки прийняття стратегічних рішень та обґрунтовано, що вона має слугувати своєрідним механізмом позиціонування державних послуг для підприємств АПК. Для забезпечення позитивного сприйняття державних важелів впливу й підвищення їх результативності в роботі запропоновано здійснити низку заходів щодо реорганізації сільськогосподарської дорадчої служби в Україні та обґрунтовано організаційно-функціональну структуру її регіональних центрів.



Рис. 5. Основні важелі впливу та їх характерні ознаки в системі стратегічного управління розвитком АПК*

*Розробка автора

З метою поліпшення результативності та рівня виконання державних цільових програм розвитку АПК запропоновано їх розглядати як структуровану сукупність проектів, об'єднаних для реалізації конкретних стратегічних цілей аграрної політики (рис. 6).

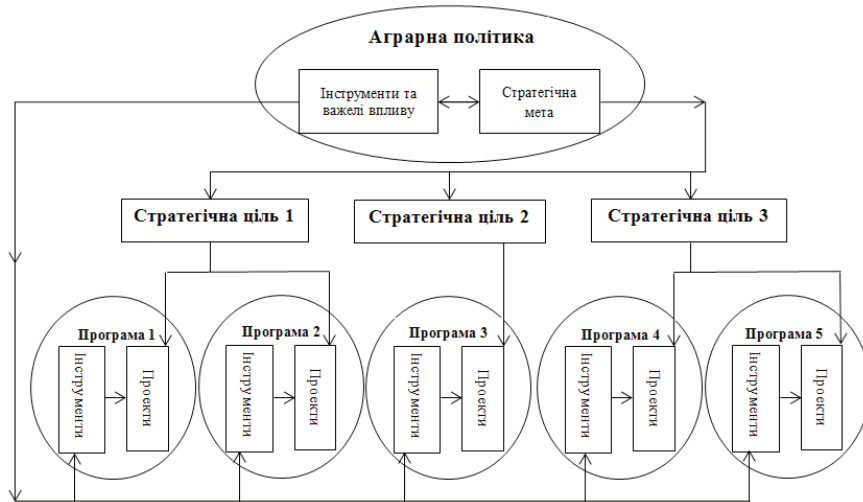


Рис. 6. Концептуальна модель взаємодії аграрної політики та державних цільових програм розвитку АПК*

*Розробка автора

Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з інструментами аграрної політики, ресурсами, термінами та послідовністю виконання заходів; вирішувати окремі складові програмних завдань з урахуванням специфіки певного продуктового підкомплексу. Не менш важливою характеристикою означеного підходу є можливість визначення для кожного проекту конкретних власних цілей та кількісних критеріїв оцінювання їх результативності, що дозволить відповідним владним структурам (розпорядникам бюджетних коштів) більш ефективно визначати виконавців проектів і встановлювати відповідальність сторін за виконання зобов'язань.

Передумовою ефективності аграрної політики є розробка важелів та інструментів управлінського впливу в рамках кожної з поставлених стратегічних цілей та адаптованих до вимог певного продуктового підкомплексу. У дисертації розгляд означеної проблематики пов'язаний з тими аспектами аграрної політики, які найбільше впливають на формування стратегій позиціонування аграрних підприємств. Оскільки мета та цілі аграрної політики в Україні для підтримки конкурентоспроможності аграрного сектору сьогодні мають декларативний характер, не містять конкретних інструментів її розв'язання, а найголовніше – не окреслюють стратегічних напрямів розвитку споживчої цінності, що виробляється підприємствами, обґрунтовано методичний підхід, який дозволяє подолати низку означених проблем і врахувати специфіку функціонування певного продуктового підкомплексу (рис. 7).

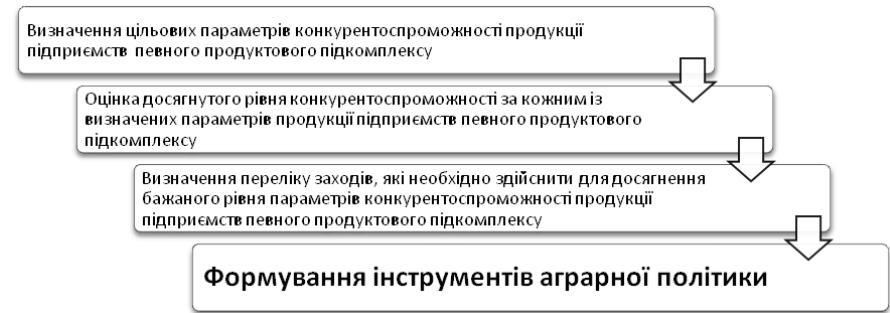


Рис. 7. Методичний підхід до обґрунтування інструментів аграрної політики для підтримки конкурентоспроможності підприємств певного продуктового підкомплексу*

*Розробка автора.

Окрім зазначеного, в сучасних умовах інструменти аграрної політики повинні забезпечувати своєчасність втручання держави в обмінні процеси на агропродовольчих ринках, бути надійними, гнучкими та відзначатися простотою. На основі узагальнення напрацьованих світовою практикою форм регулятивних урядових заходів щодо аграрного сектору автором запропоновано всі види інструментів аграрної політики за характером їх застосування поділити на постійну і варіативну складові. У дисертації обґрунтовано, що основне функціональне призначення постійної складової інструментів аграрної політики полягає в гарантуванні мінімального рівня державної підтримки аграрного сектору та визначення її напрямів, способів і механізмів. Варіативна частина покликана, передусім, забезпечити гнучкі та диференційовані підходи щодо застосування інструментів аграрної політики в певні періоди часу та/або для окремих категорій виробників чи окремих видів продукції. Такий підхід, окрім гнучкості, забезпечить краще сприйняття інструментів аграрної політики як споживачами державних послуг, так і виконавцями.

Таким чином, у проведеному автором дослідженні запропоноване комплексне та системне вирішення низки науково-методичних та прикладних завдань щодо формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на внутрішньому і світовому ринках з урахуванням специфіки функціонування вітчизняного аграрного сектору в сучасних умовах.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено узагальнення й нове вирішення актуальної наукової проблеми розвитку теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на внутрішньому та світовому ринках як визначальної умови економічної ефективності їх функціонування. Одержані науково-практичні й теоретико-методичні результати дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. На основі узагальнення наукових джерел і напрацювань автора, які присвячені питанням стратегічного позиціонування товарів та послуг, виявлено, що в умовах глобальних

трансформації економіки та високого рівня розвитку інформаційних технологій основна увага у конкуренції за споживача з кожним роком все в більшій мірі зміщується на рівень його сприйняття. Стратегії позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії підприємства, проте їх не можна розглядати відокремлено й від інших складових його «стратегічного набору». Визначальну роль вони відіграють у реалізації філософської концепції функціонування будь-якого бізнесу, слугують методологічним підґрунтям до вибору способів провадження виробничої діяльності підприємств, розробки концептуальних підходів щодо забезпечення їх конкурентних переваг та налагодження ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.

2. Дослідження особливостей формування та реалізації стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств надало можливість розкрити сутнісні характеристики означених процесів на ринках сільськогосподарської продукції, зокрема таких, як складний процес прийняття рішень гуртовими покупцями та переважання раціональних критеріїв щодо закупівлі, що мають бути актуальними в довгостроковій перспективі та за своєю сутністю виходять за рамки національних або культурних обмежень. Враховуючи їх вплив на добробут населення, етичні норми провадження бізнесу мають відігравати вирішальну роль у виборі стратегічних напрямків розвитку аграрних підприємств, проте при формуванні параметрів сільськогосподарської продукції необхідно враховувати домінуючі в кожному історичному моменті споживчі цінності і стереотипи їх сприйняття. Не менш важливим аспектом ефективності стратегій є визначення ролі (вагомості) реальних та уявних атрибутів у позиціонуванні. Оскільки сільськогосподарська продукція є сировиною для виробництва товарів із високим ступенем емоційної складності, зроблено припущення про доцільність та можливість застосування в стратегіях її позиціонування емоційних та асоціативних атрибутів, релевантних для кінцевих споживачів.

3. Оцінка ринкових позицій вітчизняних аграрних підприємств на внутрішньому та світовому ринках переконливо засвідчила, що протягом досліджуваного періоду ними переважно застосовувалася класична стратегія «найменших витрат». На ринку зернових, зернобобових та олійних культур застосовувані стратегії позиціонування були найбільш ефективними, натомість неефективне цінове позиціонування призвело до високої імпортозалежності внутрішнього ринку м'яса яловичини і свинини, а також до втрати їх позицій зовнішніх ринках. Найважливішими ціноутворюючими чинниками на проаналізованих ринках аграрної продукції є кон'юнктурні коливання попиту та пропозиції на світовому ринку та тиск заготівельних підприємств на рівень внутрішніх цін.

4. Аналіз цінового котирування зернових та олійних культур за класами свідчить, що якісні показники відображені в державних стандартах є несуттєвими, як для внутрішнього, так і зовнішнього ринків, за виключенням показників рівня домішок і саме за цим параметром програють вітчизняні товаровиробники. Ціноутворення на молодняк ВРХ значною мірою обумовлюється рівнем цін на імпорту яловичину, що супроводжується мультиплікативною реакцією на решту сегментів. Схожими тенденціями характеризується система ціноутворення в ринкових сегментах на внутрішньому ринку м'яса свинини, де ціни на товарні свині I та II категорії не різняться, проте спостерігається деякі їх відмінності у котируванні окремих порід.

5. В переважній більшості країн, які є провідними гравцями на світовому ринку сільськогосподарської продукції, цінова конкурентоспроможність та показники

результативності діяльності виробників значною мірою обумовлені бюджетними перевагами. За рівнем державної підтримки щодо аграрного сектору Україна знаходиться в трійці аутсайдерів, окрім того у вітчизняній системі протекціонізму переважають заходи непрямой підтримки, а пряма бюджетна підтримка передбачена лише для виробників тваринницької продукції. Система державних регулятивних важелів у сфері зовнішньої торгівлі аграрною продукцією сприяла підвищенню рівня реального тарифного захисту внутрішнього ринку в Україні та підвищенню цінової конкурентоспроможності на ринках зернових, зернобобових та олійних культур, натомість для вітчизняних виробників м'яса девальваційні процеси та зниження ставок ввізного мита мали негативний ціновий ефект.

6. Окрім виваженої системи державного протекціонізму, економічною передумовою формування ефективних стратегій позиціонування аграрних підприємств є порівняно вищий рівень їх операційної ефективності. Порівняльний аналіз технологій виробництва та окупності витрачених ресурсів вітчизняних аграрних підприємств у розрізі окремих видів сільськогосподарської продукції дає підстави стверджувати, що порівняно нижчий рівень інтенсивності виробництва дозволяє їм утримувати виробничу собівартість на нижчому рівні, ніж у зарубіжних конкурентів, і, як наслідок, надає можливість застосовувати стратегію «найменших витрат» у позиціонуванні. На основі групування сільськогосподарських підприємств Рівненської області, регресійного та факторного аналізу результатів їх діяльності виявлено негативний економічний ефект від підвищення рівня інтенсивності виробництва в аграрному секторі регіону. Зазначені методичні підходи до аналізу показників економічної ефективності аграрних підприємств надали можливість зробити оцінку стратегічних ризиків можливої втрати ними міжнародної конкурентоспроможності внаслідок підвищення рівня інтенсивності виробництва за умов спадної тенденції державної підтримки аграрного сектору та посилення диспаритету цін в Україні.

7. Результати маркетингового дослідження представників покоління Y в Україні щодо особливостей їх купівельної поведінки на ринку продуктів харчування підтверджують важливість асоціативної складової у позиціонуванні продукції аграрних підприємств та дозволяють виокремити конкретні її атрибути як сировини, які є значущими як для промислових, так і кінцевих споживачів. Своєю чергою дослідження ефективності реклами на ринку продуктів харчування показало, що для кращого сприйняття їх якості виробникам доцільно у власних комунікативних програмах популяризувати цінності та атрибути продукції суміжної ланки маркетингового ланцюга, тобто надавати більше інформації про якість сільськогосподарської сировини. Цей чинник доводить доцільність пошуку спільних економічних інтересів та узгодженості дій аграрних та переробних підприємств у ринковому позиціонуванні.

8. Для підвищення ефективності формування та реалізації стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств розроблено низку методичних підходів, що вирішують ці завдання, з урахуванням їх галузевої специфіки, зокрема обґрунтовано механізм формування стратегічного бачення позиціонування, запропоновано та практично апробовано методичний підхід щодо запровадження рейтингу аграрних підприємств за рівнем екологічної безпеки виробленої ними продукції та обґрунтовано моделі оцінки їх стратегічних позицій, що сприятиме диференційованим підходам у позиціонуванні виробників на означеному ринку.

9. З метою формування сприятливого зовнішнього середовища для реалізації ефективних стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств розроблено низку пропозицій щодо удосконалення системи стратегічного управління розвитком галузі на макрорівні: запропоновано запровадити у практику проектний підхід до формування державних стратегічних програм розвитку АПК; обґрунтовано методичний підхід до розробки інструментів аграрної політики щодо підтримки конкурентоспроможності продукції підприємств певного продуктового підкомплексу з урахуванням специфіки кожного з них, який надає можливість забезпечити їх взаємодію із заходами державних цільових програм: здійснено класифікацію зазначених інструментів за характером впливу та способом застосування.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія:

1. Козак Л. В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємства на внутрішньому та світовому ринках : монографія / Л. В. Козак. – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2015. – 494 с. (16,2 друк. арк.).

У наукових фахових виданнях України:

2. Козак Л. В. Регулятивні заходи підтримки вітчизняних сільськогосподарських виробників / Л. В. Козак // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 14–18 (0,4 д.а.).

3. Козак Л. В. Моделі взаємозв'язку у формуванні цінового механізму в АПК / Л. В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наук. праць. – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2009. – Вип. 12 – С. 39–45 (0,4 д.а.).

4. Козак Л. В. Філософська концепція стратегії підприємства як чинник формування стратегій позиціонування / Л. В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наук. праць. – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2011. – Вип. 16 – С. 159–167 (0,6 д.а.).

5. Козак Л. В. Концептуальні підходи формування стратегій сільськогосподарських підприємств / Л. В. Козак // Економіка АПК. – 2011. – № 9. – С. 110–116 (0,5 д.а.).

6. Козак Л. В. Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства / Л. В. Козак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2011. – Ч. 2. – С. 107–115 (0,6 д.а.).

7. Козак Л. В. Оцінка потреб споживачів як передумова формування ефективних стратегій позиціонування товарів та послуг / Л. В. Козак // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 3 (13). – С. 244–247 (0,6 д.а.).

8. Козак Л. В. Галузеві детермінанти стратегій позиціонування аграрних підприємств та методичні підходи до їх оцінки // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наук. праць. – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2012. – Вип. 20. – С. 8–11 (0,7 д.а.).

9. Козак Л. В. Сільськогосподарська продукція як товар: теоретико-методологічні основи позиціонування / Л. В. Козак // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11 (37). – С. 188–192 (0,6 д.а.).

10. Козак Л. В. Ринкові позиції вітчизняних сільськогосподарських виробників у контексті членства України в СОТ / Л. В. Козак // Економіка АПК. – 2013. – № 1. – С. 55–60 (0,4 д.а.).

11. Козак Л. В. Цінове позиціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому та світовому ринках зернової продукції / Л. В. Козак // Економіка АПК. – 2013. – № 4. – С. 48–55 (0,6 д.а.).

12. Козак Л. В. Диференціація за якістю як чинник ефективності стратегій позиціонування зернової продукції в Україні / Л. В. Козак // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наук. праць. – К. : НДЕІ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, 2013. – Вип. 12 (151). – С. 113–121 (0,8 д.а.).

13. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств / Л. В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наук. праць. – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2014. – Вип. 25. – С. 42–49 (0,7 д.а.).

14. Козак Л. В. Забезпечення взаємодії інструментів аграрної політики та заходів державних стратегічних програм розвитку АПК в Україні / Л. В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наук. праць. – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2014. – Вип. 27. – С. 14–20 (0,6 д.а.).

У зарубіжних виданнях:

15. Козак Л. В. Эффективность системы государственной поддержки аграрного сектора Украины / Л. В. Козак // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12 (41). – Ч. 1. – С. 121–126 (0,7 д.а.).

16. Козак Л. В. Роль державної підтримки у забезпеченні конкурентного рівня рентабельності власного капіталу аграрних підприємств України / Л. В. Козак // Экономика и банки. – 2013. – № 2. – С. 70–77 (0,6 д.а.).

17. Козак Л. В. Макроэкономические факторы рыночного позиционирования производителей зерновой и мясной продукции в Украине на внутреннем и мировом рынках / Л. В. Козак // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1 (42-1). – Ч. 1. – С. 283–288 (0,6 д.а.).

У наукових фахових виданнях України, що зареєстровані в міжнародних наукометричних базах:

18. Козак Л. В. Операційна ефективність як чинник формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств в Україні / Л. В. Козак // Бізнес Інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, PИИЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Research Bible, Соціонет). – 2013. – № 12. – С. 171–178 (0,7 д.а.).

19. Козак Л. В. Взаємозв'язок рівня інтенсивності виробництва та результатів діяльності сільськогосподарських підприємств // Проблеми економіки (Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, PИИЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Research Bible, Соціонет). – 2013. – № 4. – С. 90–98 (0,7 д.а.).

20. Козак Л. В. Якість як атрибут ринкового позиціонування сільськогосподарської продукції та продуктів харчування / Л. В. Козак // Схід (Ulrich's Periodicals Directory,

Bielefeld Academic Search Engine (BASE), PИЦ, EBSCO Publishing, Philosophy Documentation Center, Index Copernicus, WolrdCat). – Січень-лютий, 2014. – № 1 (127). – С. 40–46 (0,7 д.а.).

21. Kozak L. V. Connection of the intensive methods of manufacturing and the financial outcomes in agricultural enterprises / L. V. Kozak // Економіка АПК (PИЦ, Російська наукова електронна бібліотека, EBSCO Publishing, Ulrich's Periodicals Directory USA, Index Copernicus). – 2014. – № 3 (233). – С. 29–35 (0,5 д.а.).

22. Kozak L. V. Criteria of purchasing behavior of consumers in the food market in Ukraine / L. V. Kozak // Економіка АПК (PИЦ, Російська наукова електронна бібліотека, EBSCO Publishing, Ulrich's Periodicals Directory USA, Index Copernicus). – 2014. – № 5 (235). – С. 30–36 (0,6 д.а.).

23. Kozak L. V. Modern Approach to the Formation of the Concepts of Customer Value / L. V. Kozak // Економіка АПК (PИЦ, Російська наукова електронна бібліотека, EBSCO Publishing, Ulrich's Periodicals Directory USA, Index Copernicus). – 2014. – № 9 (239). – С. 33–40 (0,6 д.а.).

В інших виданнях:

24. Козак Л. В. Концептуальні підходи трактування сутності стратегічного набору підприємства: організаційно-управлінський аспект / Л. В. Козак // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : материалы Пятой международной научно-практической конференции (УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 28–29 апреля 2011 г.). – Пинск : ПолесГУ, 2011. – С. 206–209 (0,2 д.а.).

25. Козак Л. В. Стратегія розвитку аграрного сектору України як чинник у забезпеченні його міжнародної конкурентоспроможності / Л. В. Козак // Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці, 26–27 квітня 2012 року). – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – С. 37–40 (0,2 д.а.).

26. Козак Л. В. Соціально-етичні аспекти стратегій позиціонування аграрних підприємств / Л. В. Козак // Маркетинг в Україні : програма та тези XII Міжнародної науково-практичної конференції, 14–15 грудня 2012 р. – К. : ВГО «Українська асоціація маркетингу», 2012. – С. 76–78 (0,2 д.а.).

27. Козак Л. В. Оцінка ринкових позицій вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції у контексті вступу України в СОТ / Л. В. Козак // Розвиток національних економік в умовах глобальної нестабільності : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 15–16 лютого 2013 року). – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 105–107 (0,3 д.а.).

28. Козак Л. В. Ефективність цінового позиціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому та світовому ринках зернових / Л. В. Козак // Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 18–20 квітня 2013 року). – Хмельницький : Хмельницький університет управління та права, 2013. – С. 173–176 (0,3 д.а.).

29. Козак Л. В. Технологічна ефективність як чинник формування цінових стратегій позиціонування аграрних підприємств на ринку яловичини / Л. В. Козак // Маркетингове забезпечення ринку продовольства : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 23–24 квітня 2013 року). – Полтава : Полтавська державна аграрна академія, 2013. – С. 35–37 (0,2 д.а.).

30. Козак Л. В. Аграрний протекціонізм в Україні / Л. В. Козак // Фінансова система України: становлення та розвиток : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Острого, 17–18 травня 2013 року). – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2013. – С. 66–69 (0,3 д.а.).

31. Козак Л. В. Макроекономічні чинники ринкового позиціонування виробників зернової та м'ясної продукції в Україні / Л. В. Козак // Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф., 14–15 листопада 2013 р. – К. : КНЕУ, 2013. – С. 58–60 (0,2 д.а.).

32. Козак Л. В. Ефективність державної підтримки у забезпеченні конкурентної норми капіталовіддачі в аграрному секторі України / Л. В. Козак // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов VII международной научно-практической конференции (УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 18 октября 2013 г.). – Пинск : ПолесГУ, 2013. – С. 19–21 (0,2 д.а.).

33. Козак Л. В. Роль державної підтримки у забезпеченні конкурентного рівня рентабельності власного капіталу аграрних підприємств України / Л. В. Козак // Трансформація національних моделей економічного розвитку в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20–22 листопада 2013 р.). – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – С. 174–176 (0,2 д.а.).

34. Козак Л. В. Влияние мер таможенного и валютного регулирования на рынки сельскохозяйственной продукции в Украине / Л. В. Козак // Управление общественными и корпоративными финансами: формирование ресурсного обеспечения инновационной экономики : материалы Международной научно-практической конференции (г. Саратов, 28 марта 2014 г.). – Саратов : ИЦ «Наука», 2014. – С. 191–196 (0,3 д.а.).

35. Козак Л. В. Операційна ефективність як чинник формування стратегій позиціонування аграрних підприємств / Л. В. Козак // Фінансова система України: тенденції та перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Острого, 13–14 червня 2014 року). – Острого : Вид-во НУ «Острозька академія», 2014. – С. 153–156 (0,2 д.а.).

36. Козак Л. В. Моделювання впливу рівня інтенсивності виробництва та результати діяльності сільськогосподарських підприємств / Л. В. Козак // Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях: збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції. – Запоріжжя : Вид-во ЗНУ, 2014. – С. 175–178 (0,2 д.а.).

37. Козак Л. В. Операційна ефективність як чинник ефективності стратегій позиціонування аграрних підприємств на ринку фуражного зерна / Л. В. Козак // Проблеми і механізми відтворення ресурсного потенціалу України в контексті євроінтеграції: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (16–17 жовтня 2014 року, м. Рівне). – Рівне : НУВГП, 2014. – С. 145–147 (0,3 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Козак Л.В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на внутрішньому та світовому ринках. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2015.

Дисертацію присвячено науковому обґрунтуванню теоретичних і методичних засад, а також прикладних напрямів формування ефективних стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках на основі застосування системного підходу до аналізу економічних явищ, оцінювання стану розвитку аграрного сектору в Україні та кон'юнктури ринків сільськогосподарської продукції. Досліджено чинники формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств і механізм формування економічних та асоціативних параметрів конкурентоспроможності виробленої ними продукції. За результатами дослідження сформовано методологічні підходи до формування і реалізації ефективних стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств, визначено їх галузеві особливості у формулюванні стратегічного бачення та цілей позиціонування. Обґрунтовано низку пропозицій щодо формування сприятливого зовнішнього середовища для реалізації стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств, зокрема удосконалення системи державного регулювання розвитком галузі на макrorівні та запровадження сучасних форм стратегічного партнерства учасників ринку сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: стратегії позиціонування, купівельна поведінка споживачів, споживча цінність, функціональні атрибути товару, асоціативні атрибути товару, параметри конкурентоспроможності, сегментування ринків, продукція аграрних підприємств.

АННОТАЦИЯ

Козак Л.В. Формирование стратегий позиционирования продукции аграрных предприятий на внутреннем и мировом рынках. – Рукопись

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2015.

Диссертация посвящена научному обоснованию теоретических и методических основ, а также прикладных направлений формирования эффективных стратегий позиционирования продукции аграрных предприятий на внутреннем и внешнем рынках на основе применения системного подхода к анализу экономических явлений, оценки состояния развития аграрного сектора в Украине и конъюнктуры рынков сельскохозяйственной продукции. Исследованы существенные характеристики стратегий позиционирования в современных условиях, выявлены их взаимосвязи с остальными элементами «стратегического набора» предприятия.

Определены особенности формирования и реализации стратегий позиционирования продукции аграрных предприятий, обоснованы основные подходы к оценке важности функциональных и ассоциативных ее атрибутов как товара, систематизированы

отраслевые особенности функционирования производителей, которые существенно влияют на позиционирование, выделен ряд подходов, способов, методов и приемов их экономического анализа. Осуществлена оценка рыночных позиций отечественных аграрных предприятий на внутреннем и мировом рынках, определен тип применяемых ими стратегий позиционирования и их эффективность, выделены важнейшие ценообразующие факторы на отдельных рынках аграрной продукции.

Приведено общую характеристику системы государственного протекционизма в отношении аграрного сектора в Украине, направлений и способов прямой бюджетной поддержки, определен ее уровень в разрезе отдельных видов сельскохозяйственной продукции. На основе сравнительного анализа системы мер аграрного протекционизма в странах, являющихся ведущими игроками на мировом рынке сельскохозяйственной продукции, осуществлена оценка эффективности этой системы по критерию обеспечения одинаковых условий конкуренции отечественным производителям на внутреннем и мировом рынках и определена степень влияния указанного фактора на формирование эффективных стратегий позиционирования аграрных предприятий.

Произведен анализ показателей операционной эффективности аграрных предприятий, определен механизм формирования экономических параметров конкурентоспособности производимой ими продукции, степень и значимость влияния уровня интенсивности производства на результаты их деятельности, степень совокупного влияния ценовых эффектов от увеличения цен на продукцию аграрных предприятий и цен на материально-технические, трудовые и другие ресурсы для ее производства в разрезе отдельных видов продукции. Указанные методические подходы к анализу показателей операционной эффективности аграрных предприятий предоставили возможность сделать оценку стратегических рисков возможной потери ими международной конкурентоспособности вследствие повышения уровня интенсивности производства в условиях нисходящей тенденции государственной поддержки аграрного сектора и усиления диспаритета цен в Украине.

Осуществлена оценка подходов к сегментированию рынков аграрной продукции, проведен анализ ценовых котировок зерновых и масличных культур по классам и определено влияние качественных параметров, отраженных в государственных стандартах, на эффективность позиционирования продукции аграрных предприятий как на внутреннем, так и внешнем рынках. Проведено маркетинговое исследование особенностей покупательского поведения и эффективности рекламы на рынке продуктов питания. Определены факторы, которые повысят доверие потребителей к продукции отечественного производства. Обоснована целесообразность поиска общих экономических интересов и согласованности действий аграрных и перерабатывающих предприятий в рыночном позиционировании.

По результатам исследования сформированы теоретико-методологические подходы формирования и реализации эффективных стратегий позиционирования продукции аграрных предприятий, определены их отраслевые особенности в формулировке стратегического видения и целей позиционирования. Разработан и практически апробирован методический подход по внедрению рейтинга аграрных предприятий по уровню экологической безопасности производимой сельскохозяйственной продукции, система индикаторов устойчивости их рыночных позиций по показателям затрат

и обоснованы модели их стратегических позиций. Обоснован ряд предложений по формированию благоприятной внешней среды для реализации стратегий позиционирования продукции аграрных предприятий, в частности совершенствование системы государственного регулирования развитием отрасли на макроуровне и внедрение современных форм стратегического партнерства участников рынка сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: стратегии позиционирования, покупательское поведение потребителей, потребительская ценность, функциональные атрибуты товара, ассоциативные атрибуты товара, параметры конкурентоспособности, сегментирование рынков, продукция аграрных предприятий.

ABSTRACT

Kozak L. V. Formation of product positioning strategies of agricultural enterprises on the domestic and world markets. – Manuscript.

The thesis for the scientific degree of Doctor of Economic Sciences on the specialty 08.00.04 – Economy and management of enterprises (of types of economic activities). SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Kyiv, 2015.

The thesis is devoted to theoretical generalization and new solution to urgent scientific problem of elaborating theoretical, methodological and applied aspects of product positioning strategies of agricultural enterprises on the domestic and world markets as a main economic condition of its efficient activities. The factors of the formation of product positioning strategies of agricultural enterprises have been determined, and the mechanism of formation of economic and associative attributes of agricultural goods has been substantiated. As a result of research, the theoretical and methodological approaches to the formation and implementation of the efficient positioning strategies of agricultural enterprises have been elaborated, and branch peculiarities of the formation of strategic vision and positioning aims have been investigated. Number of suggestions to create a favorable external environment for the implementation of positioning strategies of agricultural enterprises has been made, particularly the improvement of the system of state agricultural policy at the macro level and the establishment of the modern forms of strategic partnership between agricultural market participants.

Keywords: positioning strategies, consumers purchasing behavior, consumer value, functional product attributes, associative product attributes, parameters of competitiveness, market segmentation, products of agricultural enterprises.

Підписано до друку 3.09.2015.

Формат 42x30/4. Ум. друк. арк. 0,9. Наклад 100 пр. Зам. № 15–15
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «TimesNewRoman»

Оригінал-макет виготовлено у видавництві

Національного університету «Острозька академія»,

Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Видавець СПД Свиначук Р. В.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

РВ № 27 від 29 липня 2004 року.

Тел. (+38067) 771 28 70, e-mail: 35800@ukr.net.