

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА
ГЕТЬМАНА»**

ЄРАНКІН Олександр Олександрович

УДК 338.43.01

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

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

Київ – 2010

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,
заслужений діяч науки і техніки України
НЕЛЕП Віталій Миколайович,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана», професор кафедри економіки агропромислових
формувань

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України
ВЛАСОВ Володимир Іванович,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» УААН,
головний науковий співробітник відділу зовнішньоекономічних
зв'язків

доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України
ДУДАР Тарас Григорович,
Тернопільський національний економічний університет, завідувач
кафедри аграрного менеджменту і права

доктор економічних наук, професор
РЕШЕТНИКОВА Ірина Леонідівна,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана», професор кафедри маркетингу

Захист відбудеться «22» квітня 2010 р. о 12⁰⁰ 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.

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

Автореферат розісланий «22» березня 2010 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, професор

О.С.Федонін

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Повільне системне використання принципів маркетингу на більшості вітчизняних підприємств АПК унеможлиблює ведення бізнесу на основі сучасних стандартів в умовах, що постійно ускладнюються. Специфіка агробізнесу вимагає активізації наукових досліджень з метою адаптації маркетингових знань до особливостей економіки підприємств АПК. У сучасному світовому середовищі, що характеризується процесами глобалізації та інтеграції, маркетинг розвивається надзвичайно динамічно. Виходячи з цього, окремі аспекти маркетингової діяльності вимагають постійного удосконалення. Проблеми становлення маркетингу як науки та практичного інструментарію, в тому числі і в сфері агробізнесу, присвятили свої праці такі вчені, як Д. Брейді, З.Е. Бренсон, С. Варго, Ф. Вебстер, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубков, Я. Девіс, Д.С. Дей, Е. Діхтль, П. Друкер, Т.Г. Дудар, В.Я. Кардаш, К.Л. Келлер, Т. Кляйн, Ф. Котлер, Р. Колз, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левіт, Д. Ленсколд, К. Нордстрем, А.Ф. Павленко, Е. Райс, С. Рівкін, Й. Ріддерстрале, І.Л. Решетнікова, А.П. Рєпьев, Д. Саттон, С.В. Скибинський, Д. Траут, О. А. Третьяк, Р. Уенслі, Х. Хершген, Е. Хірш, С. Холленсен, Ю.А. Ципкін, О. Л. Чорнозуб, А. Шоу. Не дивлячись на значну кількість наукових робіт, присвячених проблемам маркетингу, продовжуються гострі дискусії щодо дієвості класичних постулатів маркетингової науки. Перманентна нестійкість маркетингових концепцій викликає логічну потребу продовження пошуку нової парадигми маркетингу.

В наш час перед українським суспільством постала надзвичайно важлива проблема, яка пов'язана із вибором і побудовою ефективних шляхів розвитку в нових геополітичних умовах, коли все відчутнішими стають наслідки впливу глобалізації. Суттєвий внесок у дослідження питань, пов'язаних із глобалізацією та активізацією ролі транснаціональних корпорацій, зробили: Я.Б. Базилюк, О.Г. Білорус, З. Бжезинський, О.Т. Богомолів, Г. Блументаль, І.В. Бураковський, Д. Гелд, Е. Гідденс, Д. Голдблатт, С.І. Долгов, Я.А. Жаліло, Л. Коуз, Т. Левіт, Є. Ленський, В.В. Леонтєв, Д.Г. Лук'яненко, Е. МакГрю, Ю.М. Мацейко, С.В. Мочерний, Ю.В. Павленко, Ю.М. Пахомов, А.М. Поручник, Д. Стігліц, А.К. Субботін, С.Л. Удовик, А.І. Уткін та інші. Дискусійними залишаються перш за все питання наслідків та особливостей прояву закономірностей глобалізації в тій чи іншій країні. В аграрній сфері України специфіці прояву глобалізації присвятили свої праці М.Г. Бетлій, В.І. Власов, В.І. Губенко, С.М. Кваша, А.С. Лисецький, Л.В. Молдован, Р.П. Мудрак, Т.О. Осташко, О.В. Шубравська та інші.

Глобалізація породжує нові виклики для АПК України, що призводить до певного трансформаційного стану, в якому буде розвиватися агробізнес. Незважаючи на несприятливі умови розвитку бізнесу, в аграрному секторі економіки України в останні роки активно відбуваються процеси зростання капіталізації та консолідації ринків, коли домінуючу роль відіграють нові агропромислові формування та транснаціональні корпорації, істотно змінюються уподобання і можливості

споживачів, все відчутнішим стає вплив світових тенденцій та закономірностей. Перед економічною наукою постає завдання допомогти суб'єктам агробізнесу чітко зорієнтуватися у нових умовах та отримати необхідний інструментарій розробки маркетингових програм, які б приносили максимальну користь.

Таким чином, виникає об'єктивна необхідність органічно поєднати у єдину систему три стратегічні напрями досліджень: проблемні питання впровадження маркетингових досягнень у практичну діяльність підприємств АПК, актуальні аспекти розвитку агробізнесу в Україні та оцінювання наслідків впливу глобалізації на економічні процеси. Значущість визначеної проблематики, необхідність її вирішення, актуальність викладених аспектів і недостатній рівень їх дослідження обумовили вибір теми дисертаційної роботи, об'єкт, предмет, цілі, завдання та логічно-структурну її побудову.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами, планами. Дисертація виконана відповідно до плану наукових досліджень кафедри економіки агропромислових формувань ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» і є складовою теми «Розробка напрямків розвитку та підвищення ефективності сільського господарства України в умовах світових інтеграційних процесів» (№ державної реєстрації 0107V007381). Особистий внесок автора полягає у розробці пропозицій щодо інтенсифікації впровадження підприємствами АПК України сучасних концепцій маркетингу як фундаментальної основи посилення їх конкурентних позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках агропродовольчої продукції, обґрунтуванні системних позицій організації агробізнесу в Україні та органічного поєднання інтересів приватних і державних інституцій з метою використання можливостей, що виникають в процесі загострення глобальної продовольчої проблеми.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є системне обґрунтування теоретичних і практичних засад становлення та адаптації інструментарію маркетингу в системі агробізнесу України з врахуванням впливу на нього глобалізаційних процесів.

Відповідно до поставленої мети визначено та вирішено такі завдання:

- обґрунтовано об'єктивні закономірності зародження та розвитку маркетингу та уточнено його визначення;
- виявлено особливості трансформації маркетингу в умовах глобалізації та принципові напрями формування його нової парадигми;
- визначено логіку, закономірності та сучасні тенденції еволюції маркетингу в світі та в АПК України;
- здійснено оцінку процесів формування нових типів вітчизняних агропромислових формувань, консолідації та глобалізації ринків продукції АПК України;

- досліджено вплив глобальних світових проблем та світової економічної кризи на формування маркетингових орієнтирів підприємств АПК України;
- оцінено вплив державної аграрної політики в Україні на маркетингову діяльність підприємств АПК;
- розроблено пропозиції щодо адаптації маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів агробізнесу до нових геополітичних реалій та членства України у СОТ;
- визначено параметри ідентифікації маркетингового середовища агропромислових формувань та тенденції його трансформації в умовах глобалізації;
- обґрунтовано концептуальні засади формування маркетингових стратегій підприємств АПК різних типів з врахуванням сучасних концепцій маркетингу в умовах глобальної конкуренції;
- узагальнено сучасні підходи щодо маркетингових досліджень кон'юнктури аграрних ринків.

Об'єкт дослідження – процеси трансформації ринкового середовища в АПК України в умовах глобалізаційного розвитку.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади трансформації системи маркетингу в агропромислових формуваннях України під впливом глобалізації.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційної роботи є система загальнонаукових і спеціальних методів, що включають діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення економічних явищ. При дослідженні сутності теоретичної ідентифікації маркетингу, його походження та еволюції, напрямів формування нової парадигми застосовано методи наукової абстракції, історико-логічний, інституційно-еволюційний, індукції та дедукції. Методи експертного оцінювання та стратегічного аналізу використано при оцінюванні еволюційних процесів становлення маркетингу в АПК України. Оцінка взаємозв'язку процесів глобалізації та консолідації ринків продовольства здійснена за допомогою методу системно-структурного аналізу. Методи узагальнення та факторного аналізу використано при оцінці впливу визначальних чинників формування маркетингових стратегій підприємств АПК України в сучасних умовах, зокрема глобальних проблем людства та реалізації аграрної політики. Економіко-статистичні методи застосовувалися при аналізі закономірностей формування вартості акцій українських компаній, які здійснили вихід на міжнародний ринок капіталів, й характеристиці концентрації та глобалізації ринків товарів АПК. Теорію нечітких множин застосовано при розробці моделі ідентифікації та прогнозування спотворення цінових трендів на агропродовольчих ринках.

Інформаційну базу дослідження склали монографічні видання та статті вітчизняних і зарубіжних авторів, законодавчі та нормативно-правові акти з питань формування і розвитку аграрної політики в Україні, аналітичні огляди функціонування ринків продовольства в Україні, офіційні публікації міжнародних і українських аналітичних компаній, FAO, Інституту економічних

досліджень та політичних консультацій тощо. Використано дані статистичних щорічників, інформаційно-аналітичних бюлетенів, офіційних публічних звітів підприємств АПК, ресурси Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримані результати комплексно розв'язують важливу наукову проблему – обґрунтування ефективного використання маркетингового інструментарію підприємствами АПК України з метою посилення їх власних конкурентних позицій в умовах глобалізації. Наукову новизну дисертаційної роботи визначають такі основні положення:

вперше:

- визначено закономірності трансформації маркетингових концепцій в АПК України, що дало змогу здійснити періодизацію процесу еволюції маркетингу за двома напрямками (в харчовій і переробній промисловості та у сільському господарстві), змодельовати подальший розвиток маркетингу і логічно обґрунтувати феномен стрімкого поширення домінування нових агропромислових формувань в контексті логіки трансформації продуктивних сил АПК;

- доведено доцільність визначення показника реального рівня державної допомоги, який враховує втрати від неефективних заходів адміністративного втручання в ринкові процеси, що надає можливість посилити конкурентоспроможні позиції підприємств АПК України шляхом визначення частини державної допомоги як компенсації суб'єктам агробізнесу за виконання ними соціальних функцій перед суспільством;

- розроблено концепцію трансформації традиційної моделі взаємодії бізнесу і держави, коли вони функціонують як своєрідна корпорація або об'єднання, головними акціонерами якого є платники податків до державного бюджету, а взаємовідносини в ній носять чіткий та прозорий характер. Це може бути використано для захисту соціально-економічної системи від загрози експансії транснаціональних корпорацій;

- виявлено органічний взаємозв'язок трансформаційного розвитку концепцій маркетингу із світовими економічними кризами, що дало підстави для додаткового підтвердження нелінійного характеру розвитку маркетингу та обґрунтування методики ідентифікації й прогнозування процесу спотворення цінових трендів, які є основним механізмом формування кризових тенденцій. Це дає можливість маркетинговим службам підприємств АПК здійснювати оцінювання реального стану кон'юнктури ринків з метою зниження ризиків інвестування;

удосконалено:

- теорію еволюції маркетингу з урахуванням його взаємозв'язку з історичними етапами розвитку людства, що дозволило встановити логіку трансформації концепцій маркетингу в історико-цивілізаційній площині. На основі цієї теорії розроблено механізм формування концепцій маркетингу як результату синергетичного ефекту дії комплексу чинників, які одночасно досягли критичної маси у певний період людського розвитку, а також визначити головні чинники форму-

вання нової парадигми маркетингу як адекватної реакції на посилення домінування особливостей інформаційної епохи та процесів глобалізації;

- модель трансформації потреб залежно від впливу цінностей на процес прийняття рішення суб'єктом цільового ринку про купівлю товару, що дало змогу уточнити трактування та використання терміну «потреба», яка є ключовою у визначенні маркетингу. Це дозволяє розглядати її як узагальнену категорію, що приводить у дію специфічний мотиваційний механізм здійснення купівлі товару, аналізувати потреби в розрізі їх рівнів, для кожного з яких формується певний комплекс маркетингових дій, а також врахувати цивілізаційний фактор у формуванні системи потреб через органічну інтеграцію до неї ціннісних установок сучасних споживачів;

- періодизацію процесів реструктуризації аграрних підприємств в Україні шляхом доповнення етапу концентрації виробничих активів, де виокремлено три періоди (стихийний масовий прихід капіталу в сільське господарство з інших сфер економіки, «відсів» випадкових гравців і реструктуризація та концентрація активів). На цій основі розроблено класифікацію і встановлено закономірності мотивів входження капіталу в агробізнес в Україні;

- методика визначення рівня консолідації та глобалізації ринків, яка дозволила виявити головні закономірності цих процесів в АПК України, встановити ступінь монополізації основних продовольчих ринків і його взаємозв'язок із темпами зростання галузей та силою впливу брендингу;

- трактування закономірностей нерозвиненості маркетингу та особливостей конкурентного середовища в АПК України з позиції керованих процесів розбалансування економіки, що дозволило виокремити 6 етапів первинного нагромадження капіталу в Україні, характеристика яких пояснює причини нерозвиненості ринкових відносин;

набули подальшого розвитку:

- понятійно-категоріальний апарат маркетингової науки, що дозволило систематизувати та пояснити причини різних підходів до ідентифікації маркетингу, в результаті чого запропонована власна методика та інтерпретація його визначення, яка базується на поєднанні концептуального і функціонального підходів. Внесено уточнення у дефініції термінів «маркетингове середовище», «цільовий ринок», «споживач», «кінцевий споживач», «клієнт», «місткість ринку», «потенціал ринку», «розмір ринку», «обсяг ринку», «перевиробництво», а також введено поняття «зворотній маркетинг» як особливу його форму відносно постачальників, посередників і контактних аудиторій;

- обґрунтування поняття характерних рис взаємозв'язку глобальних світових проблем із розвитком маркетингу в АПК України, що дозволило виокремити головні напрямки формування сучасних маркетингових концепцій агропромисловими формуваннями, які враховують вплив наслідків глобальної продовольчої проблеми, що докорінно трансформує роль агробізнесу в економіці України;

- методичні засади оцінювання впливу ефективності аграрної політики в Україні на здійснення маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу, і на цій основі запропоновано напрямки розбудови аграрної політики як симбіозу інтересів держави та суб'єктів аграрних ринків з метою формування ефективного конкурентного середовища;

- аналітичний інструментарій визначення закономірностей формування сучасного маркетингового середовища АПК України з врахуванням історичних особливостей становлення політичного та економічного устрою сучасної України, що дало можливість довести особливості класифікації структури маркетингового середовища для підприємств АПК різних типів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій з вдосконалення державної аграрної політики України щодо формування ефективного ринкового середовища агробізнесу, конкурентоспроможних маркетингових програм, які враховують особливості розвитку в умовах глобальної конкуренції. Основні наукові положення дисертаційної роботи доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, які дають змогу підвищити ефективність впровадження сучасних концепцій маркетингу в агропромислових формуваннях України.

Практичне значення наукових результатів полягає у наступному:

- науково-методичні рекомендації щодо розробки механізмів удосконалення аграрної політики з метою формування ефективного конкурентного середовища використано Міністерством аграрної політики України (довідка № 37-11-1-16 від 21.01.2010 р.);

- методичні рекомендації щодо сприяння адаптації національного ринку цінних паперів до спекулятивних принципів формування цінових трендів знайшли використання у діяльності Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку (довідка № 03/265 від 14.01.2010 р.);

- обґрунтування і практична розробка аспектів удосконалення окремих положень аграрної політики України враховано Комітетом з питань аграрної політики та земельних відносин Верховної Ради України (довідка № 04-11/15-40 від 17.02.2010 р.);

- пропозиції з удосконалення взаємодії суб'єктів агробізнесу із органами державної влади з метою формування спільної позиції, врахування інтересів всіх суб'єктів аграрного ринку запроваджено у діяльність Всеукраїнського громадського об'єднання «Українська аграрна конфедерація» (довідка № 1-2/3 від 15.01.2010 р.);

- рекомендації з удосконалення управління асортиментною політикою враховані компанією «Верес» при прийнятті рішення щодо стратегії диверсифікації портфелю її брендів на ринку консервованих овочів (довідка № 071109-1 від 07.11.2009 р.);

- методичні засади щодо концептуальних підходів розробки маркетингових стратегій в умовах впливу глобалізації та економічної кризи застосовано в практиці стратегічного планування компанії «Райз» (довідка №118 від 23 грудня 2009 р.);

- пропозиції з вдосконалення стратегічного маркетингового планування компанії впроваджено ТОВ «Приват-Агроцентр» (довідка від 10 грудня 2009 р.);

- методичні підходи, які враховують вплив глобальних процесів на кон'юнктуру аграрних ринків, впроваджено у систему аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень компанією «Агро-Альфа» (довідка від 14 жовтня 2009 р.);

- методологічний інструментарій дисертації застосовано при консультуванні фахівцями компанії ТОВ «Геоагро-Консалт» у питаннях щодо удосконалення маркетингового менеджменту в агробізнесі (довідка №146 від 22 листопада 2009 р.);

- результати дослідження використовуються в навчальному процесі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент в АПК», «Біржова діяльність в АПК» (довідка від 17 грудня 2009 р.), а також Міжнародного інституту бізнес-освіти Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана при викладанні дисциплін «Маркетинг» і «Маркетинговий менеджмент» (довідка № 080403 від 03.04.2008 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням, містить розв'язання актуальної наукової проблеми обґрунтування теоретичних і практичних засад становлення та адаптації комплексу маркетингу в системі агробізнесу України з врахуванням впливу наслідків глобалізації. Наукові положення, розробки, висновки та рекомендації, які виносяться на захист, одержано автором самостійно і викладено у його наукових працях. Всі опубліковані дисертантом наукові публікації, за винятком однієї статті, підготовлені одноосібно. Обсяг особистого внеску у статті, написаної у співавторстві, зазначено окремо у списку публікацій. Положення і результати кандидатської дисертації в дослідженні не використовувалися.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення та результати дисертації доповідалися й отримали схвальну оцінку на 16 міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських підприємствах в умовах перехідної економіки» (м. Київ, березень 2003 р.), «Удосконалення економічного механізму функціонування аграрних підприємств в умовах невизначеності» (м. Київ, травень 2004 р.), «Проблеми розвитку внутрішнього ринку в умовах глобалізації» (м. Київ, листопад 2005 р.), «Розвиток бізнес-партнерства на міжнародних та регіональних ринках» (м. Київ, вересень 2006 р.), «Забезпечення сталого розвитку банківської діяльності» (м. Київ, жовтень 2007 р.), «Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності в умовах глобалізації економіки» (м. Ужгород, жовтень 2007 р.), «Маркетинг в Україні» (м. Київ, листопад 2007 р.), «Ринкова трансформація економіки АПК» (м. Харків, листопад 2007 р.), «Досвід організації та активізації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій» (м. Київ, лютий 2008 р.), «Під-

приємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Київ, травень 2008 р.), «Реформування економіки України: стан та перспективи» (м. Київ, листопад 2008 р.), «Аграрний форум – 2009» (м. Суми, червень 2009 р.), «Современные технологии управления социально-экономическими процессами» (м. Мінськ, Білорусь, червень 2009 р.), «Аграрна економічна освіта в розбудові конкурентоспроможного сільського господарства України» (м. Київ, жовтень 2009 р.), «Economic growth in conditions of globalization» (м. Кишинів, Молдова, вересень 2009 р.), «Реформа економіки України: стан та перспективи розвитку» (м. Київ, листопад 2009 р.).

Публікації. Основні результати дисертації опубліковано в 43 наукових працях загальним обсягом 50,7 д. а., з них особисто автору належить 50,5 д.а., з них: 1 одноосібна монографія «Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації», 30 статей у наукових фахових виданнях, 12 публікацій у інших виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг дисертації – 409 сторінок друкованого тексту. Робота налічує 38 таблиць на 30 сторінках, 58 рисунків на 42 сторінках, 19 додатків на 46 сторінках. Список використаних джерел містить 496 найменувань на 44 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У **розділі 1 «Трансформація маркетингу під впливом глобалізаційних явищ»** здійснено теоретичне обґрунтування необхідності розвитку маркетингу як об'єктивного явища та методологічних підходів до його ідентифікації, досліджено еволюцію і сучасні тенденції розвитку маркетингу, визначено концептуальні засади формування його нової парадигми в умовах глобалізації.

Конструктивний теоретичний аналіз природи виникнення маркетингу дозволив засвідчити, що головною його особливістю є те, що він перебуває у стані перманентних змін, оскільки такі зміни відбуваються у продуктивних силах суспільства, а маркетинг повинен їм адекватно відповідати. Саме цим пояснюється феномен відсутності єдиного підходу до його ідентифікації. Для глибшого усвідомлення сутності маркетингу досліджено закономірності його виникнення, що передбачає аналіз еволюційних ринкових процесів, оцінку ступеню зрілості ринку або компаній, специфічні особливості галузей або продукту, стратегічних аспектів рівня застосування маркетингу. З огляду на це обґрунтовано висновок, що зародження і подальша трансформація маркетингу пов'язані з синергетичним ефектом дії комплексу чинників, які одночасно досягли критичної маси у певний період людського розвитку, і пов'язані із кардинальними змінами еволюції економічних взаємовід-

носин людства, змінами в економічній теорії, створенням умов для домінування вільного та конкурентного обміну, зростанням ролі обміну у взаємодії виробництва та споживання, наслідками науково-технічної революції, ускладненням ринкового середовища, повноцінним функціонуванням держави як ключового інституту у суспільстві.

З метою систематизації багатоаспектних варіацій дефініцій маркетингу розроблено принципову схему його визначення, яка передбачає відповідь на два питання: «Навіщо потрібний маркетинг?» та «Яким чином маркетинг реалізує своє призначення?» Першу частину визначення маркетингу можна назвати концептуальним підходом, який дає загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин і конкуренції. Друга частина характеризується функціональним підходом до розуміння маркетингу на підставі маркетингових функцій, які здійснює конкретне підприємство. Такий підхід дав можливість сформулювати авторське визначення даної категорії, згідно якої маркетинг – це наука та філософія бізнесу, головне призначення якої полягає в завоюванні цільового ринку з метою досягнення стратегічних цілей компанії шляхом реалізації конкурентоспроможної програми, що розв'язує проблеми та задовольняє ціннісні настанови суб'єктів цільового ринку.

Доведено, що еволюцію маркетингу слід розглядати як відповідь на фундаментальні зміни у розвитку світових економічних процесів, в зв'язку з чим логіка зміни концепцій маркетингу знаходиться у тісній кореляції із еволюцією історії людства, яка пройшла три основні періоди (доіндустріальний, індустріальний, постіндустріальний) і на даному етапі перейшла в інформаційну стадію. При цьому коло завдань, які вирішувалися за допомогою маркетингу, його теоретична і практична значущість незмінно зростали на кожному етапі еволюції.

Виявлено аналітичну та інструментальну неготовність маркетингу пояснити окремі нові явища і процеси, які виникають у практиці господарювання, а також необхідність адаптації маркетингу до стратегічних змін у людському розвитку свідчать про необхідність перегляду ряду фундаментальних положень сучасної концепції маркетингу. Розв'язок перелічених проблемних питань бачиться у формуванні нової парадигми маркетингу. Визначальними змінами у ринковому середовищі, які справляють суттєвий вплив на формування нової парадигми маркетингу, є взаємопов'язані процеси глобалізації та все глибше входження країн світу в інформаційну епоху, що породжує нові тенденції у ринковій взаємодії: перенесення акценту маркетингової концепції управління на інтеграцію діяльності спеціалізованих ринкових суб'єктів в складній системі взаємодії виробництва та споживання; розмивання меж фірми, поява стійких міжфірмових утворень, розгляд ланцюжка створення і розподілу цінностей як єдиного цілого, безпосереднє залучення до нього кінцевого споживача; домінування гіперконкуренції, коли конкурентні переваги не можуть утримуватися довгий час; наступ епохи індивідуалізації.

На основі різноманітних прогнозів щодо подальшого розвитку маркетингу запропонована концептуальна схема формування його нової парадигми (рис. 1).

В роботі наголошується, що трансформація маркетингу вимагає переосмислення ключового маркетингового терміну «потреба», використання якого містить певні протиріччя, що вимагають розв'язання (категорійна невизначеність понятійного апарату, неоднозначність у підходах щодо класифікації потреб, дискусії навколо того, чи можлива поява нових потреб, усвідомлення трансформаційного стану потреби під впливом глобалізаційних та інформаційних процесів). При цьому акцентовано увагу на тому, що для ідентифікації потреб слід використовувати таке поняття, як цінність, яка в наш час часто підміняє базові потреби або виступає тим «фільтром», через які споживачі пропускають свої потреби, все активніше на них впливаючи.

У розділі 2 «Особливості розвитку маркетингу в АПК України з урахуванням впливу глобалізації» досліджено закономірності еволюційного розвитку маркетингу в АПК України, здійснено оцінку процесів формування нових типів агропромислових формувань в Україні та консолідації й глобалізації ринків агро-продовольчих товарів.

На підставі узагальнення історичного досвіду зроблено висновок про залежність рівня маркетингової зрілості суб'єктів агробізнесу в Україні від ступеню ринкової трансформації АПК. Доведено, що становлення повноцінної системи маркетингу відбувалося із суттєвими затримками, що пов'язано із гальмуванням ринкових перетворень у аграрному секторі економіки країни. Встановлено, що наслідки такої затримки в наш час залишаються досить відчутними і продовжують негативно впливати на проникнення маркетингової філософії в агробізнес України.

Користуючись принципом концептуального підходу до аналізу еволюції маркетингу, систематизовано особливості становлення маркетингу в АПК України, на основі чого здійснено періодизацію еволюції маркетингу за двома напрямками (в переробній і харчовій промисловості та у сільському господарстві), що дало змогу встановити закономірності його розвитку залежно від загального рівня цивілізаційних трансформацій. Звернуто увагу на суттєву особливість еволюції, яка виражається у її швидкості та інтенсивності порівняно із світовими тенденціями, а також у нерівномірності цього процесу, що породжує певні трансформовані стани, коли суб'єкти агробізнесу застосовують одночасно різні концепції маркетингу. З'ясовано, що сучасні концепції маркетингу застосовує обмежена кількість агропромислових формувань (транснаціональні корпорації та окремі лідери ринків).

Результати дослідження засвідчили, що в Україні все чіткіше проявляються процеси консолідації ринків. В агро-продовольчому секторі зазначені процеси знайшли відображення у формуванні нових типів агропромислових формувань, які швидко заповнюють нішу виробництва основних видів аграрних товарів в країні.

Для вирішення проблеми застосування термінів «агрохолдинг» та «агропромислові формування» доведено необхідність визначати їх як узагальнюючі поняття, які характеризують принципово новий тип учасника аграрного виробництва (організації агробізнесу), що ґрунтується на значній капіталізації бізнесу, залученні інвестицій та зайняттям максимально можливої ніші на ринку. Для уточнення зазначених категорій, пропонується використовувати обов'язкові атрибути або обмеження щодо їх застосування: аграрне виробництво має бути присутнім в структурі формування як один із основних напрямків; відносна автономність агробізнесу у структурі універсальної фінансово-промислової групи; значний масштаб бізнесу або плани і резерви його збільшення; поєднання кількох галузей чи сфер агробізнесу; наявність інвестиційного та організаційного інтегратора.

Методологічною основою вимірювання рівня консолідації в агробізнесі запропоновано показник землекористування (загальна площа сільськогосподарських угідь, які орендуються). На основі емпіричних досліджень за критерій віднесення підприємства до великого агропромислового формування було обрано земельний масив (земельний банк) у розмірі не менш, як 30 тис. га на одну компанію. Виявлено, що агропромислові формування досить динамічно здійснюють концентрацію земельних ресурсів (21 агропромислове формування контролює понад 100 тис га угідь кожне). Встановлено, що на 01.01.2009 року 56 великих агрохолдингів (цей перелік є неповним через цілковиту інформаційну «закритість» окремих компаній) контролювали 4,75 млн. га сільськогосподарських угідь в Україні, що становить 11,4% загальної площі угідь в Україні або 27,2 % угідь, які знаходяться в оренді.

Для адекватної оцінки маркетингових стратегій агропромислових формувань і перспектив їх подальшого розвитку систематизовано мотиви та закономірності входження великого капіталу в агробізнес, які можна поділити на дві великі групи: універсальні, пов'язані із довгостроковими перспективами агробізнесу (відносно невеликий поріг входження в бізнес, зростання цін на аграрну продукцію через світову продовольчу кризу) й можливостями операцій із земельними ресурсами сільськогосподарського призначення після відміни мораторію на їх продаж, та специфічні, обумовлені особливостями функціонування інтегрованих структурних підрозділів бізнесових формувань (скорочення трансакційних витрат, гарантування забезпечення сировиною та виконання угод), намаганням розвивати та продати бізнес, використанням політичних зв'язків тощо.

З метою оцінки ступеню впливу глобалізації на формування ринків товарів АПК України запропоновано методіку визначення показників рівня зосередження ринку (K_3), який характеризує рівень консолідації відповідного ринку компаніями-лідерами (1), та рівня глобалізації ринку ($K_Г$), що характеризує ступінь проникнення глобального капіталу в певний ринок й рівень глобалізації українських компаній (2).

$$K_3 = \frac{100}{\sum_{i=1}^n PB_i (2N_i - 1)}, \quad (1)$$

де PB_i – частка i -тої компанії в структурі річних продажів або річного виробництва певного товару в Україні; N_i – порядковий номер i -тої компанії в ранжованому ряду, побудованому за спадною ознакою.

$$K_\Gamma = \frac{ЧР_\Gamma}{P_p}, \quad (2)$$

де $ЧР_\Gamma$ – частка ринку, яку займають глобальні компанії та компанії, які наближаються до цього стану (здійснили розміщення на фондових світових ринках, придбали активи і розвивають бізнес за кордоном України, реалізують істотну частину товарів на експорт); P_p – розмір ринку певної продукції.

За результатами маркетингового аналізу 23 ринків АПК України здійснено діагностику взаємозв'язку рівня консолідації та глобалізації ринків, а також рівня їх концентрації п'ятьма найбільшими компаніями та середньорічними темпами зростання виробництва за період 2003-2008 рр. на основі використання алгоритму ФARRARA-ГЛОБЕРА, який дає змогу повніше дослідити рівень кореляційного зв'язку як для всього масиву даних, так і для кожної пари показників з масиву (табл. 1).

Виявлено, що між показниками рівня консолідації та глобалізації існує кореляційний зв'язок (коефіцієнт кореляції 0,48), що є цілком логічним, адже принциповим правилом роботи глобальних компаній на будь-якому ринку є намагання досягти лідерських позицій, що дає можливість відшкодувати значні маркетингові витрати та підтверджувати свій імідж. При цьому, дослідження показало, що у 46,4 % випадків порушується безпечний рівень конкуренції, що не може не викликати занепокоєння, адже в такому разі рівень конкуренції в цих галузях наближається до монопольного. Аналіз показує відсутність кореляційного зв'язку між показниками консолідації та глобалізації ринків із показником темпу зростання галузей. Це пояснюється тим, що останній показник не є визначальним для глобальних компаній (наприклад, на відміну від портфельних інвесторів), важливішим для яких є ступінь використання брендингу, значення якого зростає із збільшенням рівня консолідації та глобалізації, що є закономірним явищем, оскільки самі по собі глобальні та наближені до них компанії є ключовими фігурантами на ринку капіталів, коли вартість їх нематеріальних активів може значно перевищувати вартість матеріальних активів.

У розділі 3 «Визначальні глобалізаційні чинники розвитку маркетингу підприємств АПК України за сучасних умов» розкрито вплив глобальних проблем і державної аграрної політики в Україні на формування маркетингових стратегій підприємств АПК, а також визначено перспективи маркетингової діяльності агропромислових формувань у нових геополітичних реаліях.

Групування та характеристика основних продовольчих ринків України за рівнем глобалізації
(K_G), 2008 р.*

Ринок товарів	K_G	K_3	Рівень концентрації галузі, %			Середньорічні темпи зростання виробництва (2003-2008 рр), %	Значення брендингу
			трьома найбільшими компаніями	чотирма найбільшими компаніями	п'ятьма найбільшими компаніями		
Високий рівень глобалізації ($K_G > 0,6$)							
Кетчупи, соуси	91,50	0,54	94,00	96,50	97,30	6,19	вирішальне
Олія бутельована	84,20	0,38	84,20	91,10	95,00	3,66	значне
Плитковий шоколад	83,00	0,42	80,00	83,00	85,00	11,16	вирішальне
Пиво	66,60	0,33	89,10	96,70	97,60	13,72	вирішальне
Середнє значення по групі	81,33	0,41	86,83	91,83	93,73	8,68	
Значний рівень глобалізації ($K_G = 0,41 - 0,6$)							
Горілка	59,30	0,19	59,30	71,80	83,80	11,00	вирішальне
М'ясо птиці	53,00	0,37	80,00	88,00	91,00	31,27	значне
Соки	52,00	0,34	88,00	93,00	96,00	21,30	вирішальне
Кондитерські вироби	51,90	0,19	46,60	52,30	52,30	4,75	значне
Олія нерафінована	50,00	0,15	44,00	55,00	65,00	10,23	незначне
Цільно-молочна продукція (у грошовому вимірюванні)	47,30	0,14	35,00	43,50	49,50	10,16	значне
Середнє значення по групі	52,25	0,23	58,82	67,27	72,93	14,79	
Середній рівень глобалізації ($K_G = 0,21 - 0,4$)							
Майонез	39,10	0,27	52,30	58,30	63,30	1,11	значне
Цільно-молочна продукція (у натуральному вимірюванні)	35,00	0,11	25,60	31,20	35,80	4,75	значне
Вода мінеральна	34,00	0,26	38,00	43,00	47,00	13,52	вирішальне
Вода солодка	28,10	0,30	40,00	45,00	48,10	7,30	вирішальне
Сири	24,30	0,18	33,00	39,80	45,80	9,19	середнє
Коньяк	24,20	0,17	46,10	58,20	68,20	19,71	вирішальне
Шампанське	23,20	0,18	59,90	74,80	83,30	4,47	вирішальне
Слабоалкогольні напої	20,40	0,29	80,40	86,00	89,00	4,74	вирішальне
Середнє значення по групі	28,54	0,22	46,91	54,54	60,06	8,10	
Низький рівень глобалізації ($K_G < 0,2$)							
Цукор	17,50	0,16	24,80	32,00	38,00	4,38	слабке
Хліб	11,30	0,21	34,80	42,20	48,50	-3,25	незначне
Квас	8,50	0,22	68,70	74,20	79,60	25,90	значне
Вино	6,00	0,11	30,90	36,00	41,00	-1,32	значне
Морозиво	0,00	0,22	41,00	48,50	55,20	2,40	значне
Середнє значення по групі	8,66	0,18	40,04	46,58	52,46	5,62	

*Розраховано на підставі офіційних статистичних джерел та аналітичних оглядів кон'юнктури ринків.

Доведено, що наслідки впливу глобалізації на маркетингові процеси в АПК яскраво проявляються за трьома основними напрямками: через аналіз еволюційного розвитку економічної системи людства; оцінку принципових зрушень у формуванні аграрної політики у провідних

країнах, що експортують продовольство; та усвідомлення глобальних змін в продовольчому питанні на планеті.

Глобальні тенденції розвитку аграрних ринків у світі дають можливість висунути гіпотезу про фундаментальну трансформацію традиційної системи поглядів на аграрну проблему довгострокового періоду, яка базується на констатації сталої тенденції до зниження цін на продукцію і доходів фермерів, що є об'єктивною причиною необхідності регулювання сільського господарства у більшості провідних країн світу.

Доведено, що від середини першого десятиріччя XXI століття більшої динаміки набув протилежний тренд – різке зростання світових цін на продовольство. Здійснено висновок, що світова продовольча проблема – це не випадкове явище, а є результатом одночасної дії цілого комплексу взаємопов'язаних факторів, які мають глобальний характер і набули концентрованого характеру у зазначений період. Головними з цих чинників є такі три головні глобальні проблеми людства, як істотне подорожчання паливних ресурсів у світі й відповідне збільшення виробництва біопалива, зростання населення на Землі з одночасним збільшенням частки платоспроможного населення, а також наслідки глобальної зміни клімату. На особливу увагу заслуговує реальна оцінка спекулятивної складової у стрімкому зростанні цін на сировинні товари.

Звернуто увагу на те, що безупинне подорожчання палива змушує всі країни світу шукати альтернативні джерела енергії, головним з яких стало виробництво біопалива із продовольчої сировини. Виявлено, що світова спільнота поки перебуває на стадії визначення ставлення щодо доцільності виробництва біологічних видів палива і фактично розкололася на два протилежні табори. Аналіз широкого кола інформаційних джерел дав можливість узагальнити аргументи щодо інтенсифікації виробництва біопалива із сільськогосподарської сировини, а також навести докази того, які загрози для людства несе його виробництво, співставлення яких надає можливість розробити реальні маркетингові стратегії агропромисловими формуваннями з метою уникнення кон'юнктурних ризиків.

Аналіз негативного досвіду країн, які в процесі міжнародного поділу праці та глобалізації обмежилися спеціалізацією на виробництві сировини або звуженим набором експортних товарів для світових ринків із невисокою доданою вартістю, що не дозволило їм розвивати повноцінне внутрішнє сільське господарство, свідчить про необхідність розробки ряду заходів для недопущення повторення Україною такої тенденції. З цією метою запропоновано здійснити кардинальну трансформацію принципів формування аграрної політики в Україні, яка повинна ґрунтуватися на консолідації всіх інституцій, що впливають на визначення подальшої стратегії розвитку аграрного сектору економіки України. Результатом цього бачиться підвищення геополітичної ваги України як виробника стратегічно важливої продукції.

Досвід здійснення аграрної політики в Україні дозволив засвідчити, що, незважаючи на виділення порівняно великих сум підтримки для аграрного сектору та прийняття низки відповідних законів, вона в цілому є неефективною. Про це свідчать проблеми АПК, які залишилися невирішеними: тривала відсутність ефективного власника, незадовільне фінансове становище аграрних підприємств, деіндустріалізація сільського виробництва, використання застарілих технологій виробництва продукції, випуск і реалізація продовольчої продукції із порушеннями стандартів якості. Аналіз причин незадовільної аграрної політики в Україні свідчить про системний характер її негативного впливу на підприємництво в АПК та вимагає розробки адаптованих маркетингових стратегій (рис. 2).

Перспективним напрямом підвищення ефективності аграрної політики запропоновано механізм активної взаємодії консолідованих представників суб'єктів агробізнесу із державними структурами з метою інтенсифікації формування зрілих ринкових умов як необхідної платформи для повноцінної реалізації переваг маркетингу. Напрямами розбудови ефективної аграрної політики з цих позицій в роботі окреслено: чітке визначення компетенції держави і досягнення компромісу інтересів у галузі всіх його учасників, формування сприятливого інвестиційного клімату в АПК, підтримка стабільних ринкових параметрів, формування ефективного ринку землі та необхідної інфраструктури, створення ефективної системи поширення інформації, сприяння розвитку сільської місцевості і соціальної сфери на селі, використання можливостей глобалізації в АПК.

Зроблено висновок, що слід докорінно переглянути фундаментальні принципи оцінки отримання підприємствами АПК України фінансової державної допомоги. Обмежена фінансова допомога, яка надається або повинна надаватися аграріям, фактично втрачається ними внаслідок некваліфікованих дій чиновників. Для усунення зазначеного недоліку пропонується визначати (на макрорівні та на рівні окремих суб'єктів господарювання) показник реального рівня державної допомоги ($P_{дор}$) як різницю між номінальною (законодавчо визначеною) державною допомогою ($НДД$) та реальними втратами аграрних виробників від адміністративних втручань в ринкові процеси ($PВ$):

$$P_{дор} = НДД - PВ = [D + K_{кc} + O_n + ПДВ + ЗЕД] - [D_в + K_{кcв} + ПДВ_в + APP + ВМП + MB + H_{од}] \quad (3),$$

де D – сума можливих дотацій (в розрахунку на 1 га посівів, на 1 голову, на 1 кг живої ваги); $K_{кc}$ – сума компенсацій відсотків за кредити; O_n – зниження податкового навантаження (різниця між звичайною системою оподаткування та пільговою); $ПДВ$ – сума нарахованого ПДВ, яке підлягає отриманню (для підприємств тваринницької галузі); $ЗЕД$ – отримання фінансової вигоди від протекціоністської митно-тарифної політики (різниця між виручкою за цінами за умов встановлення імпорتنих зборів та виручкою за цінами за умов вільного імпорту); $D_в$ – додаткові витрати на стимулювання відповідних інституцій щодо отримання дотацій (визначається експертним шляхом

як загальноприйнята норма відсотку від загальної суми або стабільна грошова винагорода, яка спрямовується на «вирішення питання»); $K_{кв}$ – додаткові витрати на отримання суми компенсацій за зниження кредитних відсотків (переплата за отримання кредиту за завищеною ставкою); $ПДВ_е$ – витрати на реальне отримання повернення ПДВ (визначається аналогічно до $D_е$); APP – втрати від адміністративного регулювання ринку (різниця між доходами за цінами, які б сформувалися за умов відсутності адміністративного втручання, та доходами за цінами, які склалися в результаті такого втручання); $ВМП$ – втрати майбутніх періодів (недоотриманий прибуток через згорання інвестиційних проектів внаслідок раптового припинення або недоотримання фінансування державних аграрних програм); MB – фінансові втрати через неможливість виконання контрактів, що укладені до початку раптового введення адміністративних заходів (виплата неустойки, витрати на фрахтування транспорту, іміджеві втрати); $H_{од}$ – втрати від несвоєчасності отримання державної допомоги (додаткові витрати на компенсацію дефіциту фінансових ресурсів, недоотримання прибутку через недофінансування).

На основі даної методики розраховано показник реального рівня державної допомоги ряду агропромислових формувань («Приват-Агроцентр», «Райз», «Астарта», «Агро-Альфа»), що засвідчило факт недоотримання від 30 до 70 % такої допомоги у відносно сприятливі роки та прямі втрати від адміністративного втручання в періоди його активізації. Висвітлений підхід дозволяє запропонувати визначати частину державної допомоги аграрному сектору економіки України як компенсацію суб'єктам агробізнесу за виконання ними соціальних функцій перед суспільством.

З'ясовано, що окремі негативні наслідки від вступу України до СОТ не мають такого впливу для тих суб'єктів бізнесу, які наблизили стандарти своєї діяльності до глобальних компаній. Зазначено, що агропромислові формування повинні розробляти адекватні маркетингові стратегії, а також активно впливати на законодавчі органи та вимагати від них професійних дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності українських товарів на зовнішньому і на внутрішньому ринках.

Для прискорення досягнення підприємствами АПК України рівня глобальних компаній та створення передумов для захисту української економічної і суспільної системи від загрози глобальної конкуренції запропоновано переглянути традиційні засади функціонування бізнесу і держави, які домінують в українських реаліях. З цією метою розроблено принципову схему трансформації традиційної моделі взаємодії бізнесу та держави у модифіковану, основою якої є пропозиції, що держава і бізнес функціонують як своєрідна корпорація, головними акціонерами якого є платники податків до державного бюджету (рис. 3). На відміну від традиційної моделі такі взаємовідносини носять чіткий та прозорий характер. При цьому визначається стратегічна зона (національні інтереси, безпека, діяльність монополій), яку повинна контролювати держава з метою захисту від експансії транснаціональних корпорацій. За пропонованого підходу держава і представ-

ники бізнесу укладають своєрідний меморандум, згідно якого бізнесові структури зобов'язуються взяти на себе виконання окремих функцій, які традиційно належали державі, яка, в свою чергу, гарантує створення певного просторового базису для функціонування суб'єктів бізнесу, а також максимально сприяє просуванню та відстоюванню інтересів українського бізнесу на зовнішніх ринках. Враховуючи особливості глобальної конкуренції, наголошено на тому, що функціонування державних інституцій повинно бути організоване із врахуванням досвіду роботи великих корпорацій.

У розділі 4 «Зміна ролі маркетингового середовища агробізнесу в Україні» досліджено трансформацію маркетингового середовища агробізнесу в Україні в умовах глобалізації, виявлено особливості деформації маркетингового середовища в умовах світової економічної кризи, розкрито сутність процесу спотворення цінових трендів та запропоновано методологію їх ідентифікації.

У роботі наголошено, що з метою посилення конкурентних позицій підприємств АПК необхідно синхронізувати їх управлінські процеси з об'єктивними змінами у зовнішньому середовищі, а також вирішити проблему певної термінологічної неузгодженості, зокрема уточнити структуру маркетингового середовища. Запропоновано використовувати наступні терміни: внутрішнє (контрольовані фактори) та зовнішнє маркетингове середовище (всі фактори, які діють поза межами підприємства і які воно не може контролювати), що, в свою чергу складається із мікрозовнішнього (суб'єкти, на які підприємство може вплинути певним чином) та макрозовнішнього (макроекономічні фактори, на які підприємство, як правило, не може вплинути) середовища. Наведена структуризація маркетингового середовища дає можливість маркетологам ефективніше визначати цільові ринки, на завоювання яких спрямовані зусилля агропромислових формувань.

Потребує уточнення дефініція «клієнт», яку слід визначати як певну активну частину цільового ринку, що безпосередньо взаємодіє із компанією на взаємовигідних умовах і бере участь у досягненні її маркетингових цілей. При цьому клієнт може бути як покупцем, так і продавцем певної продукції. Для уточнення розбіжностей у трактуванні споживачів запроваджена категорія «кінцевий споживач», під яким слід розуміти саме тих споживачів, які задовольняють потребу, що відповідає кінцевій (головній) меті виробництва товару. Доведено актуальність використання категорії «зворотній маркетинг» як особливої форми маркетингу відносно постачальників, посередників та контактних аудиторій.

Виявлено закономірності формування сучасного маркетингового середовища підприємств АПК України з врахуванням історичних особливостей становлення сучасного політичного та економічного устрою, що дозволило дати пояснення фундаментальним перешкодам проникнення цивілізованих ринкових відносин в національну економіку через неадекватність стандартам постіндустріального суспільства обраної моделі господарювання, яка законсервувала індустріальний тип розвитку. Обґрунтовано, що сучасна модель розподілу зон впливу між новими групами еліт

в Україні несе загрозу для неї поповнити лави країн «периферійного капіталізму», що має вирішальне значення для формування маркетингового середовища, коли залишається менше шансів для розвитку національного бізнесу, існує загроза повного домінування транснаціональних і квазі-національних структур, а інтереси бізнесу і розподілу влади часто переважають над національними інтересами.

Історико-логічний аналіз керованих процесів розбалансування економіки України дозволив виокремити 6 етапів первинного нагромадження капіталу в Україні, кожен з яких відповідав особливостям трансформації економічної та політичної системи, і, відповідно, маркетингового середовища, й в ході яких ринкові процеси часто імітувалися, а політика і бізнес стали складовими єдиного процесу завоювання необхідного «життєвого простору» (табл. 2).

Таблиця 2

Основні етапи процесу первинного нагромадження капіталу в Україні

Назва етапу	Період, роки	Характеристика етапу
«Горбачовська перестройка»	1985–1991	Підготовка суспільства до ринкових і комерційних взаємовідносин, «паразитів» комерційних структур на державних підприємствах
«Розпад СРСР»	1991–1992	Фактично неконтрольований суспільством розподіл майна СРСР, економічна дезорганізація, активний процес формування нових сфер контролю
«Гіперінфляція»	1992–1994	Рекордні темпи спаду економіки, знецінення активів, оренда з викупом, початок періоду «бартерних» схем
«Масова «паперова» приватизація»	1993–1999	Виведення активів з-під контролю держави за допомогою механізму використання населення України для прикриття «тіньових» схем
«Грошова приватизація»	1999–2004	Свідоме контрольоване банкрутство підприємств, використання ФДМУ для викривлення приватизаційних конкурсів, бюджетні преференції
«Перерозподіл та рейдерство»	2005–по теперішній час	Використання юридичної системи (судів) та партійного прикриття для привласнення «незахищених» суб'єктів, бюджетні преференції

Оцінка особливостей формування маркетингового середовища в АПК України дала можливість визначити концептуальні основи маркетингових стратегій агропромислових формувань. По-перше, обов'язковою умовою ведення агробізнесу в Україні є врахування геополітичної складової, що активізує використання принципів положень інституціональних течій у вивченні економічних явищ. По-друге, необхідно розширити діапазон аналізу маркетингового середовища і обов'язково враховувати вплив глобалізаційних явищ, в тому числі і на саму політичну і економічну систему України. По-третє, варто обов'язково визначити еволюційну закономірність розвитку політичних та економічних подій. По-четверте, необхідно реалістично ідентифікувати та оцінювати розвиток саме національного бізнесу. По-п'яте, державні інститути слід сприймати як один із варіантів конкурентів у маркетинговому середовищі, адже часто за ними приховуються бізнес-

структури, які пов'язані із владою. По-шосте, дискусійним залишається питання класифікації структури маркетингового середовища, оскільки виявляється, що одні і ті ж його фактори по різному впливають на підприємства АПК різних типів.

За результатами дослідження історії та закономірностей світових економічних криз зроблено висновок про суттєву деформацію економічного світогляду і фундаментальні зсуви економічних систем, що має безпосередній вплив на формування концепцій маркетингу. Виходячи з цих позицій, наголошено, що формування нової парадигми маркетингу тісно взаємопов'язане із вибуховими глобальними світовими трансформаційними процесами, відображенням яких є світова економічна криза, що перейшла у активну стадію у вересні 2008 року. З метою формування ефективного інструментарію передбачення майбутніх криз, їх сили, наслідків і механізмів боротьби з ними запропоновано використовувати системний підхід, розглядаючи у взаємозв'язку різноманітні процеси, які впливають на світовий економічний розвиток. Передовсім, слід розрізняти фундаментальні фактори глибинної трансформації, що накопичилися в економіці та технологічній базі, і формальні причини (епіцентри), які викликають деструктивні процеси.

В роботі акцентовано увагу, що основним інструментом, який запускає у дію механізм виникнення та розгортання криз, є процес спотворення цінового тренду або так звані економічні чи фінансові «бульки» («bubbles»). З метою мінімізації ймовірних втрат агропромислових формувань від наслідків деформації економічних закономірностей, запропоновано механізм ідентифікації формування та управління процесу спотворення цінового тренду (рис. 4). Доведено, що ринок певного товару може перебувати у двох станах: зона реальної (класичної) економіки (відрізки АБ та ДЕ) та зона віртуальної (спекулятивної) економіки (відрізок БД). Виходячи з запропонованих позицій, зроблено висновок про дуалістичну природу спотворення цінових трендів: вони утворюються на основі об'єктивних закономірностей внаслідок виникнення кризових явищ в економіці, проте все більше факторів говорить про свідомий, керований характер їх протікання, оскільки окремі інституції або групи, які є краще поінформовані про прогнози таких змін і які мають певні можливості, можуть здійснювати корегуючі дії на процес розгортання кризових явищ та використовувати наслідки таких подій у своїх інтересах. Виявлені закономірності унеможливають використання маркетинговими службами підприємств АПК для оцінювання реального стану кон'юнктури ринків застарілих підходів, що вимагає розширення горизонту дослідження з метою поглиблення аналізу глобальних тенденцій.

Розроблені теоретичні положення дають можливість, застосовуючи відповідний інструментарій економіко-математичного моделювання, використовувати запропоновану систему показників для оцінювання поточного стану та ідентифікації стадії процесу спотворення цінових трендів, яка базується на використанні відповідної системи показників (рис. 5). Метою та практичним значенням даної методики є зниження ризику інвестування підприємствами АПК у

галузі, що швидко розвиваються. Для вирішення поставленого завдання запропоновано використати математичний апарат одного з сучасних напрямків економіко-математичного моделювання – теорії нечітких множин, який є одним із найкраще адаптованих до ситуації, коли необхідно структурувати те, що розділено не досить точними межами, існує значний рівень інформаційної невизначеності та є необхідність одночасного врахування кількісних та якісних показників.

На основі цієї методики здійснено розрахунки комплексної оцінки поточного стану процесу формування спекулятивного цінового тренду у 2007-2008 м.р. щодо торгівлі пшеницею на Чиказькій товарній біржі (табл. 3).

Таблиця 3

Визначення кінцевої оцінки стану процесу формування спекулятивного цінового тренду на ринку пшениці*

№	Дата	Середні очікувані ранги для рівнів:					S	Оцінка стану процесу формування спекулятивного цінового тренду
		ДН	Н	С	В	ДВ		
1	01.12.2007	0,306	0,472	0,209	0,089	0	0,339	«Початок формування спекулятивного цінового тренду» – «Активізація спекулятивного цінового тренду»
2	01.06.2008	0	0,094	0,618	0,273	0,015	0,542	«Активна стадія спекулятивного цінового тренду»
3	01.09.2008	0	0	0,064	0,34	0,596	0,81	Підготовка до згорання спекулятивного цінового тренду» – «Заключна стадія процесу»

*Розраховано на підставі даних про динаміку біржових цін на пшеницю на Чиказькій товарній біржі.

Результат дослідження представлено лінгвістичною змінною «Оцінка рівня процесу формування спекулятивного цінового тренду» з терм-множиною значень «Початкова стадія процесу» (ПС), «Початок формування спекулятивного цінового тренду» (ПНБ), «Активізація розгортання спекулятивного цінового тренду» (АС), «Підготовка до згорання спекулятивного цінового тренду» (ПЗ), «Заключна стадія процесу» (ЗС). При використаній процедури обчислень, носій терм-множини описаної лінгвістичної змінної представляє собою дійсну змінну S , яка приймає значення від нуля до одиниці. Конкретне значення S і дає відповідну інформацію для визначення кінцевої оцінки стану процесу формування спекулятивного цінового тренду.

У розділі 5 «Формування сучасної концепції маркетингу агропромислових формувань в умовах глобальної конкуренції» розроблено концептуальні засади обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК різних типів, визначено перспективи капіталізації агробізнесу та

брендингу в АПК України в контексті розвитку сучасної концепції маркетингу, показано особливості маркетингових досліджень кон'юнктури аграрних ринків.

Агропромисловим формуванням України життєво важливо розробляти та удосконалювати свої бізнес-стратегії на основі сучасної концепції маркетингу, що дозволяє адаптуватися до мінливого глобального середовища. Вихідними принципами трансформації стратегічного маркетингу агропромислових формувань з метою адаптації бізнесу до впливу глобалізації визначено глибоку діагностику власних ринкових можливостей, оцінку перспектив прямої глобальної конкуренції, чітке позиціонування бізнесу, урахування переваг положення «аборигена», інноваційну складову розвитку, використання підприємницької енергії бізнесу, що розвивається, широке впровадження аутсорсингу (є актуальним для більшості українських сільськогосподарських виробників через неможливість організувати роботу маркетингової служби власними силами), використання національного патріотичного фактору при встановленні емоційних зв'язків із споживачами та іншими цільовими ринками через створення брендів та проведення соціально-відповідальної політики.

Для визначення рекомендацій суб'єктам агробізнесу щодо інтенсифікації їх адаптації до нових реалій глобалізації економіки розроблено матрицю концептуальних напрямів формування маркетингових стратегій підприємств АПК (рис. 6, табл. 4) на базі співставлення реальних ринкових можливостей українських і глобальних компаній, за допомогою якої можна чітко визначити стратегічні зони господарювання, в яких підприємства мають найімовірніші шанси на успіх.

Таблиця 4

Концептуальні напрями формування маркетингових стратегій підприємств АПК України в умовах глобалізації

Стратегічні зони матриці	Принципові положення стратегії маркетингу
Лідерство в ніші, регіональне лідерство	-утримання позицій; -стимулювання «включення» державних інституцій для підтримки захисту від посилення глобалізації конкуренції
Відхід від прямої конкуренції, унікальні ніші	-власні торгівельні марки посередників (private label); -франчайзинг; -виробництво екологічної продукції; -виробництво унікальних товарів
Стратегія «адаптера»	-розвиток бізнесу з метою перепродажу; -спільні підприємства, бізнесові альянси; -контрактне виробництво; -франчайзинг; -власні торгівельні марки посередників (private label)
Стратегія прямої глобальної конкуренції	-укрупнення бізнесу; -боротьба за частку ринку; -збільшення капіталізації бізнесу; -вихід на міжнародні ринки капіталу; -стимулювання «залучення» державних інституцій для сприяння в глобальній конкурентній боротьбі; -вихід бізнесу за межі України (інтенсифікація експорту,

	організація виробництва, поглинання активів за кордоном); -формування власних сильних брендів
--	--

Встановлено, що глобальні компанії мають широкий спектр методів уникнення перешкод, які повинні стримувати їх експансію на продовольчі ринки України, що обумовлене недосконалістю державної системи захисту вітчизняного бізнесу. Головними напрямками таких їх дій є використання захисту материнських структур, пов'язаних із міжнародними впливовими організаціями та урядовими інституціями окремих країн, які мають можливість впливати на прийняття рішень на рівні державного управління в Україні, успішне «маскування» глобального походження капіталу як суб'єктів українського ринку, що дає можливість обходити обмеження щодо ведення бізнесу для іноземних компаній.

Доведено, що невирішеним залишається питання ідентифікації понять «український товаровиробник», «українська компанія». Дуалістична ситуація, пов'язана із перенесенням юридичних і фінансових центрів українських компаній за кордон, створює загрозу неконтрольованого для суспільства вектору кардинальної зміни структури основних бенефіціаторів на користь глобальних гравців в разі масового продажу акціонерного капіталу реальним іноземним компаніям.

Для розробки рекомендацій щодо формування ефективних маркетингових стратегій агропромислових формувань України запропоновано вибрати ракурс базового вектору докладання зусиль, що має такі напрями: врахування специфіки та типу компанії залежно від спеціалізації, розміру, власників, інтегрованості з іншими видами бізнесу; оцінка ринкової зрілості суб'єкта господарювання (застосування переважаючої маркетингової концепції); уточнення специфіки ринку, конкурентного середовища та зв'язку із світовою кон'юнктурою; географічні аспекти розташування та доступ до інфраструктури; врахування наслідків світової економічної кризи 2008 р. Така систематизація різноманітних аспектів ведення агробізнесу дає можливість розробити адаптовані сценарії розвитку, в тому числі і з врахуванням впливу глобалізації.

Виходячи з особливостей агропродовольчого виробництва та неоднорідності структури агробізнесу в Україні, розроблено три базові моделі організації маркетингу на підприємствах АПК: для агропромислових формувань (агрохолдингів); класичних (традиційних) аграрних підприємств; дрібних приватних, сімейних та фермерських виробників. Визначено, що для агропромислових формувань актуальною є система повноцінного маркетингу на основі сучасної концепції, для середніх за розміром підприємств – поєднання локальних маркетингових можливостей із аутсорсингом та інтеграцією з іншими учасниками ринку, для дрібних – кооперація та стимулювання отримання державної допомоги через систему дорадництва.

На основі аналізу емпіричних даних з'ясовано, що суттєвий вплив на кардинальну зміну векторів формування маркетингових стратегій агропромислових формувань справили наслідки

світової економічної кризи. Основними чинниками, які викликали цілковиту залежність підприємства АПК України від стану макроекономічної кон'юнктури, визначено стратегічні прорахунки у темпах і способах інтенсивного розвитку окремих підприємств, незбалансованість прийняття окремих стратегічних рішень щодо фінансового та ресурсного забезпечення, некваліфіковані менеджерські дії тощо. Обґрунтовані наслідки впливу світової економічної кризи на базові постулати маркетингових стратегій, які пов'язані з активізацією процесів зливань і поглинань, кооперації зусиль поодиноких гравців з метою досягнення спільних бізнесових цілей. Підкреслено, що агропромислові формування, які будували збалансовані маркетингові стратегії, отримали додаткові ринкові можливості через послаблення позицій більшості конкурентів.

На основі інформації агропромислових формувань України здійснено аналіз і прогноз практичної реалізації ними окремих положень сучасної концепції маркетингу. Це проявляється у прийнятті таких стратегічних рішень, як реструктуризація системи управління підприємствами з метою посилення конкурентних позицій та підвищення ефективності реалізації маркетингових функцій, запровадження системи антикризового менеджменту, органічне збільшення розміру земельних ресурсів, інвестиції у модернізацію виробництва та енергозберігаючі технології, розвиток інфраструктури, оптимізація стратегічного портфелю (диверсифікації бізнесу або концентрація на ринковій ніші), оптимізації асортиментної політики, реалізація масштабних комплексних інвестиційних проектів, вихід на іноземні ринки. Окремі положення запропонованих підходів опрацьовано та рекомендовано до впровадження в маркетингову стратегічну діяльність таких агропромислових формувань, як «Приват-Агроцентр», «Райз», «Астарта».

З метою оцінювання значення такої складової концепції маркетингового управління виробництвом, як капіталізація бізнесу, на основі аналізу часових рядів проведено дослідження залежності котирувань акцій агропромислових формувань України на міжнародних біржах і динаміки середньозважених біржових цін (експортних контрактів) вартості головних експортних сільськогосподарських товарів України, які склалися на Акредитованих товарних біржах в Україні. Встановлено, що адекватніше поведінку кожного часового ряду описують функції, які є поліномами вищих ступенів, тобто функції виду $y = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 + \dots + \beta_n t^n$ ($n > 5$). Такий вид залежності дає змогу описати саме циклічні процеси з періодами підйомів і спадів значень досліджуваних величин. Високий рівень адекватності отриманої залежності підтверджують значення коефіцієнта детермінації ($R^2 \geq 0,93$ для всіх випадків).

Аналізуючи таким чином еволюційні закономірності розвитку агробізнесу та його зв'язок із настанням фінансової кризи, в роботі висунуто гіпотезу про існування тісного кореляційно-регресійного зв'язку між вартістю акцій українських агропромислових формувань та експортною ціною на аграрну продукцію. Для перевірки гіпотези здійснено діагностику взаємозв'язку описаних

показників для акцій десяти агропромислових формувань на основі використання багатофакторної економетричної моделі виду:

$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$, де в ролі змінної y розглянуто окремо значення зміни котирувань акцій кожної з досліджуваних компаній, x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 – відповідні значення часових рядів, що відображають вартість експортних контрактів на сільськогосподарську продукцію. Результати розрахунків свідчать, що тіснішим є лінійний зв'язок величин котирувань акцій п'яти з досліджуваних підприємств: «Kreatyv Hrup VAT», «Land West Company», «Landkom International PLC», «MCB Agricole Holding AG», «Tsukrovyi Soiuz Ukrros VAT» з експортною ціною на ключову аграрну продукцію. Менший рівень кореляційно-регресійного зв'язку між показниками мають значення, що відповідають компаніям «Astarta N.V», «Myronivsky Hliboproduct», «Mriya Agro Holding Plc» і найнижчий рівень лінійного зв'язку відповідає даним компаній «Kernel Holding S.A.», «Sintal Agriculture». Останні п'ять компаній очевидно мають більш ефективнішу систему організації бізнесу, оскільки спромоглися досягти мінімальних втрат від різких коливань світової кон'юнктури аграрних ринків.

Оцінювання практики здійснення дослідження кон'юнктури аграрних ринків в Україні дозволяє дійти висновки про існування небезпеки безальтернативної імплементації результатів маркетингового дослідження у бізнес-процеси, що пояснюється певними об'єктивними і суб'єктивними проблемами здійснення досліджень в АПК України, в тому числі «тіньовим» характером економічних процесів, позаринковими механізмами конкуренції, маніпулюваннями даними, домінуванням на ринку закритих та не публічних компаній, суб'єктивністю думок респондентів, станом справ у державній статистиці, некваліфікованим збиранням та обробкою даних, неточністю визначення економічних категорій, використанням різних методик проведення дослідження і оцінки даних.

Доведено, що не існує єдиного підходу до методики визначення базових параметрів ринків – ємкості та розміру. Для цього запропоновано обов'язково вказувати на потенційні чи реальні параметри ринку, що надає можливість впорядкувати протиріччя щодо точної інтерпретації терміну «перевиробництво», для чого запропоновано визначати його на різних рівнях (аграрна політика і маркетингові стратегії окремих підприємств). Крім того, потребує уточнення використання раціональних (медично рекомендованих) норм споживання продуктів харчування, які, на думку автора, не можуть повною мірою слугувати розрахунковою базою кон'юнктури ринків, а виступають радше межами їх потенціалу. Для точніших розрахунків рекомендовано визначати показники споживання на душу населення у періоди, коли спостерігалася відносна стабільність життєвого рівня, а також показники споживання аналогічних продуктів на ринках інших країн (регіонів), які є близькими до того, що досліджується, та враховувати зміни, які відбуваються у розрізі окремих сегментів ринку.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв'язання актуальної наукової проблеми забезпечення трансформації системи маркетингу агропромислових формувань України на основі розробки теоретичних засад і методологічного інструментарію впровадження сучасних концепцій маркетингу з метою їх адаптації до впливу глобалізації на агробізнес. Це дало змогу отримати наступні теоретичні і практичні результати:

1. Конструктивне опрацювання наукових джерел дозволяє засвідчити принципову відмінність маркетингу в системі економічних і суспільних наук, що полягає у його адаптивності до швидкоплинних змін зовнішнього середовища та перманентній нестійкості домінування різних концепцій. Доведено, що накопичення критичної маси структурних зрушень в еволюції людської цивілізації неодмінно призводить до трансформації маркетингу. На сучасному етапі визначальний вплив на конструювання нових контурів маркетингової діяльності справляють процеси глобалізації та наслідки домінування інформаційної епохи, що викликає потребу у перегляді ряду фундаментальних положень сучасної концепції маркетингу і формування на їх основі принципових підходів нової парадигми маркетингу.

2. Вихідні положення нової парадигми маркетингу бачаться у перенесенні акценту маркетингової концепції управління на інтеграцію діяльності спеціалізованих ринкових суб'єктів в складній системі взаємодії виробництва і споживання, розмиванні меж фірми та появи стійких міжфірмових утворень, розгляді ланцюжка створення і розподілу цінностей як єдиного цілого з безпосереднім підключенням до нього кінцевого споживача, усвідомленні домінування гіперконкуренції та наступу епохи індивідуалізації, концептуальному переосмисленню поняття «потреба» через призму її конвергенції із ціннісними установами споживачів, готовності органічно враховувати переваги глобалізації та локалізації, посиленні наступального характеру маркетингу і подальшій міфологізації суспільства, акцентуванні уваги на інвестиційній орієнтованості та ефективності маркетингу.

3. Становлення комплексу маркетингових знань в агробізнесі України в цілому підпорядковується загальній логіці еволюції маркетингу в світі, проте й має свої особливості, пов'язані із швидкими темпами ринкових трансформацій, що породжує певні трансформовані стани, коли підприємства АПК застосовують одночасно різні концепції маркетингу. В Україні все чіткіше проявляються процеси консолідації агро-продовольчих ринків фінансово-промисловими групами і транснаціональними корпораціями. В аграрному секторі це призводить до стрімкого поширення нових типів агропромислових формувань, які не достатньо ідентифіковані економічною наукою. З цією метою уточнено визначення і застосування термінів «агрохолдинг» та «агропромислові

формування» як узагальнюючих понять, які характеризують принципово новий тип учасника аграрного виробництва або організації агробізнесу.

4. Вирішальний вплив на формування маркетингових стратегій агропромислових формувань справляють наслідки впливу глобалізаційних процесів, визначальними з яких є: закономірності еволюційного розвитку економічної системи людства; принципові зрушення у здійсненні аграрної політики у провідних країнах, що експортують продовольство; наслідки глобальної продовольчої кризи. Остання має системний і довготривалий характер і викликана одночасною дією цілого комплексу взаємопов'язаних факторів, визначальними з яких є такі глобальні проблеми людства, як істотне подорожчання паливних ресурсів у світі і відповідне збільшення виробництва біопалива, зростання населення на Землі з одночасним збільшенням частки платоспроможного населення, а також наслідки глобальної зміни клімату. На особливу увагу заслуговує реальна оцінка спекулятивної складової у стрімкому зростанні цін на сировинні товари.

5. Необхідно не допустити повторення Україною негативного досвіду країн, які в процесі міжнародного поділу праці і глобалізації не розвивали повноцінне внутрішнє сільське господарство. Для цього запропоновано здійснити кардинальну трансформацію принципів формування аграрної політики в Україні, яка б ґрунтувалася на консолідації інтересів всіх інституцій, які мають вплив на визначення подальшої стратегії розвитку вітчизняного аграрного сектору, що повинно знайти відображення у зміні традиційної моделі взаємодії бізнесу і держави, коли вони функціонують як своєрідна корпорація або об'єднання, головними акціонерами якого є платники податків до державного бюджету, а взаємовідносини в ній носять чіткий та прозорий характер. Результатом цього бачиться створення передумов для захисту економічної та суспільної системи від загрози експансії транснаціональних корпорацій та підвищення геополітичної ваги України як виробника стратегічно важливої продукції. З метою стабілізації інвестиційного потенціалу економіки АПК запропоновано докорінно переглянути принципи оцінки отримання фінансової державної допомоги, коли значна її частина втрачається внаслідок неефективних заходів адміністративного втручання в ринкові процеси. Для усунення зазначеного недоліку запропоновано визначати показник реального рівня державної допомоги, частину якою слід було б класифікувати як компенсації суб'єктам агробізнесу за виконання ними соціальних функцій перед суспільством.

6. З метою посилення конкурентних позицій агропромислових формувань необхідно синхронізувати управлінські процеси з об'єктивними змінами у зовнішньому середовищі. Це дасть можливість адекватно оцінювати їх ринкові перспективи з врахуванням закономірностей формування сучасного маркетингового середовища в контексті історичних особливостей становлення політичного та економічного устрою сучасної України. В результаті доведено, що структура маркетингового середовища є неоднаковою для підприємств АПК різних типів, що вимагає розробки для них принципово різних маркетингових стратегій.

7. Формування нової парадигми маркетингу тісно взаємопов'язане із вибуховими глобальними трансформаційними процесами, відображенням яких є світові економічні кризи. Основним інструментом, який запускає у дію механізм виникнення та розгортання криз є процеси спотворення цінових трендів. З метою мінімізації ймовірних втрат агропромислових формувань від кон'юнктурних ризиків, запропоновано методику ідентифікації стадій процесу формування спекулятивних цінових трендів.

8. Адаптовані до глобальної конкуренції маркетингові системи агропромислових формувань України повинні базуватися на принципах оперативної трансформації стратегічних підходів у прийнятті рішень. З цією метою розроблено матрицю концептуальних напрямів формування маркетингових стратегій агропромислових формувань на базі співставлення реальних ринкових можливостей українських і глобальних компаній, за допомогою якої можливо чітко визначити стратегічні зони господарювання, в яких підприємства мають найімовірніші шанси на успіх. В цілому, глобальні компанії мають широкий спектр методів уникнення перешкод, які повинні стримувати їх експансію на продовольчі ринки України. Це обумовлене, передусім, недосконалістю державної системи захисту вітчизняного бізнесу.

9. З урахуванням особливостей сільськогосподарського виробництва та неоднорідності структури агробізнесу в Україні розроблено три базові моделі організації маркетингу на підприємствах АПК: для агропромислових формувань актуальною є система повноцінного маркетингу на основі сучасної концепції; для середніх за розміром підприємств – поєднання локальних маркетингових можливостей із аутсорсингом та інтеграцією з іншими учасниками ринку; для дрібних – кооперація та стимулювання отримання державної допомоги через систему до-радництва.

10. Перспективними стратегічними складовими практичної реалізації агропромисловими формуваннями окремих положень сучасної концепції маркетингу визначено: реструктуризацію системи управління підприємствами з метою посилення конкурентних позицій та підвищення ефективності реалізації маркетингових функцій, обґрунтування асортиментної політики, запровадження системи антикризового менеджменту, обґрунтоване збільшення розміру земельних ресурсів, залучення інвестицій у модернізацію виробництва та енергозберігаючі технології, розвиток інфраструктури, впорядкування стратегічного портфелю (диверсифікація бізнесу або концентрація на ринковій ніші), реалізацію масштабних комплексних інвестиційних проектів, вихід на іноземні ринки. Аналізуючи еволюційні закономірності розвитку агробізнесу та його зв'язок із настанням фінансової кризи, виявлено існування кореляційно-регресійного зв'язку між вартістю акцій українських агропромислових формувань та експортною ціною на аграрну продукцію, що характеризує узагальнену закономірність руху глобального капіталу.

11. Оцінка практики здійснення дослідження кон'юнктури аграрних ринків в Україні дозволяє зробити висновок про існування небезпеки безальтернативної імплементації результатів маркетингового дослідження у бізнес-процеси. Доведено, що не існує єдиного підходу до методики визначення головних параметрів ринків. Для вирішення цієї проблеми запропоновано уточнювати визначення потенційних чи реальних параметрів ринку, використовувати різні підходи до визначення показників споживання продуктів харчування на душу населення.

Системне використання запропонованих заходів із запровадження сучасних концепцій маркетингу дозволить агропромисловим формуванням підвищити конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість, сприятиме ефективному розвитку агропродовольчого сектору економіки України.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О.О. Єранкін – К.: КНЕУ, 2009. – 424 с. – (24,3 д.а.)

Публікації в наукових фахових виданнях

2. Єранкін О.О. Планування заходів з підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та агропромислових формувань // Формування ринкової економіки. Зб. наук. праць. Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських підприємствах в умовах перехідної економіки. – К.: КНЕУ, 2003. – С. 118–123. – (0,3 д. а.)

3. Єранкін О.О. Перспективи цукрового бізнесу в Україні в умовах глобалізації / О.О. Єранкін, Б. В. Єфименко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Випуск 16. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 182–192. – (0,6 д. а., особисто автору належить 0,4 д. а., визначено значення впливу зміни кон'юнктури світового ринку цукру, пов'язаної із використанням цукрової сировини для виробництва біопалива, на створення можливості для консолідації цукрового бізнесу).

4. Єранкін О.О. Глобалізація як етап еволюції маркетингу на підприємствах АПК України / О.О. Єранкін // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 17. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 202–215. – (0,73 д. а.)

5. Єранкін О.О. Роль маркетингу у формуванні агробізнесу в Україні в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. – Вип. 18. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 243–252. – (0,5 д. а.)

6. Єранкін О.О. Стратегічна зрілість як основний фактор адаптації суб'єктів агробізнесу України до впливу глобалізації / О.О. Єранкін // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 9. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 194–203. – (0,82 д. а.)

7. Єранкін О.О. Вплив глобалізації на маркетингову діяльність підприємств АПК України / О.О. Єранкін // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія «Економіка». – Вип. 22. – Ужгород, 2007. – С. 185–193. – (1 д. а.)
8. Єранкін О.О. Можливості використання теорії ієрархії потреб при плануванні маркетингової діяльності підприємств АПК / О.О. Єранкін // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 18. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 249–261. – (0,63 д. а.)
9. Єранкін О.О. Дослідження кон'юнктури ринків як необхідна складова формування маркетингових стратегій підприємствами АПК України в умовах глобалізації / О.О. Єранкін // Стратегія економічного розвитку України: Зб. наук. праць. – Вип. 20–21. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 86–94. – (0,77 д. а.)
10. Єранкін О.О. Рівень споживання продуктів харчування як важливий фактор побудови маркетингових стратегій підприємствами АПК України / О.О. Єранкін // Вісник Харківського національного університету сільського господарства: Економічні науки. – Вип. 64. – Харків: ХНТУСГ, 2007. – С. 84–90. – (0,86 д. а.)
11. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – №1. – С. 131–140. – (0,86 д. а.)
12. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Агросвіт. – 2008. – №2. – С. 16–24. – (0,88 д. а.)
13. Єранкін О.О. Формування маркетингових орієнтирів підприємств АПК України в контексті світової продовольчої кризи / О.О. Єранкін // Формування ринкових відносин в Україні: Збір. наук. праць/ Наук. ред. Бондар І.К. – 2008. – №11 (90). – С. 105–113. – (0,85 д. а.)
14. Єранкін О.О. Необхідність уточнення окремих категорій маркетингу: значення в практичній діяльності підприємств АПК / О.О. Єранкін // Агросвіт. – 2008. – №4. – С. 24–31. – (0,66 д. а.)
15. Єранкін О.О. Методологічні аспекти ідентифікації маркетингового середовища підприємств АПК / О.О. Єранкін // Агросвіт. – 2008. – №5. – С. 24–30. – (0,47 д. а.)
16. Єранкін О.О. Вплив аграрної політики України на маркетингову діяльність підприємств АПК / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – №6. – С. 29–39. – (0,9 д. а.)
17. Єранкін О.О. Перспективи розвитку агробізнесу в Україні в контексті посилення його капіталізації / О.О. Єранкін // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. Вип. 20. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 283–303. – (1 д. а.)
18. Єранкін О.О. Консолідація та глобалізація ринків продукції АПК України: оцінка та перспективи розвитку / О.О. Єранкін // Агросвіт. – 2008. – №23. – С. 14–21. – (0,94 д. а.)
19. Єранкін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми / О.О. Єранкін // Економіка та держава. – 2008. – №8. – С. 30–33. – (0,56 д. а.)

20. Єранкін О.О. Місце виробництва біопалива у формуванні маркетингових стратегій підприємств АПК України в контексті глобалізаційних проблем / О.О. Єранкін // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць/ Наук. ред. Бондар І.К. – 2008. – №12 (91). – С. 128–134. – (0,76 д. а.)
21. Єранкін О.О. До питання про закономірності виникнення маркетингу / О.О. Єранкін // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №13. – С. 19–22. – (0,43 д. а.)
22. Єранкін О.О. Нові горизонти маркетингу: напрями розвитку нової парадигми / О.О. Єранкін // Економіка та держава. – 2008. – №9. – С. 14–16. – (0,47 д. а.)
23. Єранкін О.О. Методологічні проблеми ідентифікації маркетингу в нових умовах / О.О. Єранкін // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №14. – С. 35–40. – (0,69 д. а.)
24. Єранкін О.О. Глобальні світові проблеми як орієнтир для розвитку агробізнесу в Україні / О.О. Єранкін // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – вип. 244. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 870–886. – (0,96 д. а.)
25. Єранкін О.О. Формування агропромислових формувань в Україні: глобалізаційний і маркетинговий аспект / О.О. Єранкін // Вчені записки. Зб. наук. праць. – Вип. 10. – 2008. – С. 175–187. – (1 д. а.)
26. Єранкін О.О. Значення маркетингової інформації для прийняття стратегічних рішень в агробізнесі в умовах глобалізації / О.О. Єранкін // Економіка та підприємництво. Зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. Вип. 20. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 230–241. – (0,67 д. а.)
27. Єранкін О.О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О.О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4. – С. 43–50. – (0,9 д. а.)
28. Єранкін О.О. Закономірності та перспективи еволюційного розвитку маркетингу в АПК України / О.О. Єранкін // Вісник Сумського національного аграрного університету, серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 5(36). – 2009. – С. 70–80. – (0,86 д. а.)
29. Єранкін О.О. Стратегія управління та перспективи маркетингу в АПК України в нових геополітичних реаліях / О.О. Єранкін // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 11. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 175–184. – (0,7 д. а.)
30. Єранкін О.О. До питання про закономірності виникнення агрохолдингів в Україні та перспективи їх подальшого розвитку / О.О. Єранкін // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Аграрна економічна освіта в розбудові конкурентоспроможного сільського господарства України. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 266–279. – (1 д. а.)
31. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України: історичні закономірності та перспективи розвитку / О.О. Єранкін // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 22. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 324–340. – (0,84 д. а.)

32. Єранкін О.О. Формування іміджу та репутації підприємств АПК як узагальнюючий фактор посилення їх конкурентоспроможності в умовах невизначеності / О.О. Єранкін // Удосконалення економічного механізму функціонування аграрних підприємств в умовах невизначеності: Зб. наук. праць Міжн. наук.-практ. конф.: Київ, 19–20 травня 2004 р. – К.: КНЕУ. – 2004. – С. 127–130. – (0,2 д. а.)

33. Єранкін О.О. Стратегічні аспекти планування бізнес-стратегій підприємств АПК України з врахуванням впливу глобалізації / О.О. Єранкін // Розвиток бізнес-партнерства на міжнародних та регіональних ринках: Тези доп. Міжн. наук.-практ. конф.: Київ, 21–22 вересня 2006 р. – К.: МІБО КНЕУ, 2006. – С. 7–9. – (0,12 д. а.)

34. Єранкін О.О. Використання сучасних концепцій маркетингу у банківському обслуговуванні агробізнесу в Україні / О.О. Єранкін // Забезпечення сталого розвитку банківської діяльності: Мат. міжн. наук.-практ. конф.: Київ, 11 жовтня 2007 р. // Відп. за вип. Діба М.І. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 80–83. – (0,17 д. а.)

35. Єранкін О.О. Рівень споживання продуктів харчування як важливий фактор побудови маркетингових стратегій підприємствами АПК України / О.О. Єранкін // Ринкова трансформація економіки АПК: Мат. міжн. наук.-практ. конф.: Харків, 17–18 листопада 2007 р. – Харків: ХНТУСГ, 2007. – С. 150–151. – (0,11 д. а.)

36. Єранкін О.О. Особливості маркетингу в АПК України в контексті глобалізаційних явищ / О.О. Єранкін // Маркетинг в Україні: Зб. тез Восьмої міжн. наук.-практ. конф.: Київ, 23–24 листопада 2007 р. – К.: Українська організація маркетингу, 2007. – С. 46–48. – (0,13 д. а.)

37. Єранкін О.О. Випереджальна підготовка фахівців з агробізнесу – обов'язкова умова підвищення їх конкурентоспроможності в умовах глобалізації / О.О. Єранкін // Досвід організації та активізації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій: Зб. мат. наук.-метод. конф.: Київ, 5–8 лютого 2008 р. – у 2т. – Т. 2. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 187–189. – (0,1 д. а.)

38. Єранкін О.О. Еволюція капіталізації агробізнесу в Україні / О.О. Єранкін // Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Зб. мат. II міжнар. наук.-метод. конф.: Київ, 5 травня 2008 р. – К.: МІБО КНЕУ, 2008. – С. 47–51. – (0,20 д. а.)

39. Єранкін О.О. Значення глобальних світових проблем для розвитку агробізнесу в Україні / О.О. Єранкін // Реформування економіки України: стан та перспективи: Зб. матеріалів III міжнар. наук.-метод. конф.: Київ, 20–21 листопада 2008 р. – К.: МІБО КНЕУ, 2008. – С. 35–40. – (0,25 д. а.)

40. Єранкін О.О. Місце виробництва біопалива у формуванні маркетингових стратегій підприємств АПК в контексті глобалізаційних проблем / О.О. Єранкін // Пропозиція. – 2009. – №6. – С. 40–45. – (0,76 д. а.)

41. Єранкин А.А. Глобальная мировая продовольственная проблема как важнейший резерв экономического роста АПК Украины / А.А. Єранкин // Economic growth in conditions of

internationalization: Зб. мат. конф.: м. Кишинів, 3–4 вересня 2009 р. – Ch: IEFS, 2009. – С. 89-97. – (0,6 д. а.)

42. Еранкин А.А. Стратегические ориентиры для развития агробизнеса в Украине в условиях глобального экономического кризиса / А.А. Еранкин // Современные технологии управления социально-экономическими процессами: Мат. II Межд. науч.-прак. конф.: м. Мінськ, 5 червня 2009 р. – Минск, БНТУ, 2009. – С. 289–295. – (1 д. а.)

43. Єранкін О.О. Роль маркетингового інформаційного ресурсу у ефективному управлінні агрохолдингами України / О.О. Єранкін // Реформування економіки України: стан та перспективи: Зб. мат. IV Міжнар. наук.-метод. конф.: м. Київ, 26–27 листопада 2009 р. – К.: МІБО КНЕУ, 2009. – С. 95–98. – (0,15 д. а.)

АНОТАЦІЯ

Єранкін О. О. Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації. – 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, 2010.

Дисертацію присвячено вирішенню теоретичних і практичних аспектів забезпечення формування і трансформації маркетингу агропромислових формувань України на основі розробки інструментарію впровадження сучасних концепцій маркетингу з врахуванням впливу на нього глобалізації.

Досліджено еволюцію і сучасні тенденції розвитку маркетингу, встановлено логіку трансформації концепцій маркетингу в історико-цивілізаційній площині. Визначено концептуальні засади формування парадигми маркетингу в умовах глобалізації. Виявлено закономірності трансформації маркетингових концепцій в АПК України, здійснено періодизацію процесу еволюції маркетингу та зроблено оцінку процесів формування нових типів агропромислових формувань. Розроблено методику визначення рівня консолідації та глобалізації агро-продовольчих ринків та виявлені головні закономірності цих процесів в АПК України.

Систематизовано вплив глобальних проблем і державної аграрної політики в Україні на формування маркетингових стратегій підприємств АПК України, визначені перспективи агробізнесу в Україні в контексті глобальної продовольчої проблеми. Досліджено трансформацію маркетингового середовища агробізнесу в Україні в умовах глобалізації та світової економічної кризи. Розкрито сутність процесу спотворення цінових трендів і запропоновано методологію їх ідентифікації.

Розроблено концептуальні засади розвитку сучасної концепції маркетингу підприємств АПК різних типів, визначено перспективи капіталізації агробізнесу та брендингу в АПК України, показано особливості маркетингових досліджень кон'юнктури аграрних ринків з врахуванням впливу глобалізації.

Ключові слова: маркетинг, агробізнес, глобалізація, агропромислові формування, продовольча криза, маркетингові стратегії, концепції маркетингу, аграрна політика, транснаціональні корпорації.

АННОТАЦИЯ

Еранкин А.А. Трансформация маркетинга агропромышленных формирований в условиях глобализации. – 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 Гетмана», Киев, 2010.

Диссертация посвящена решению теоретических и практических аспектов обеспечения формирования и трансформации маркетинга агропромышленных формирований Украины на основе разработки инструментария внедрения современных концепций маркетинга с учетом влияния на него глобализации.

Конструктивный теоретический анализ причин возникновения маркетинга свидетельствует о его адаптивности к быстрым изменениям внешней среды и перманентной неустойчивости доминирования различных его концепций. Доказано, что накопление критической массы структурных сдвигов в эволюции человеческой цивилизации непременно вызывает трансформацию маркетинга. На современном этапе определяющее влияние на конструирование новых контуров маркетинговой деятельности оказывают процессы глобализации и последствия доминирования информационной эпохи. Сделан вывод о потребности пересмотра ряда фундаментальных основ современной концепции маркетинга и формировании принципиальных положений новой парадигмы маркетинга. Систематизация причин разных подходов к идентификации маркетинга дала возможность предложить собственную интерпретацию его определения, которая базируется на сочетании концептуального и функционального подходов.

Анализ закономерностей трансформации маркетинговых концепций в АПК Украины позволил сделать периодизацию процесса эволюции маркетинга по двум направлениям (в пищевой и перерабатывающей промышленности и в сельском хозяйстве), смоделировать дальнейшее развитие маркетинга и логически обосновать феномен стремительного доминирования новых агропромышленных формирований. Сделано уточнение определения и применения терминов «агрохолдинг» и «агропромышленные формирования» как обобщающих понятий, характеризующих принципиально новый тип участника аграрного производства или организации агробізнеса. Разра-

ботана классификация и определены закономерности мотивов вхождения капитала в агробизнес в Украине. Предложена методика определения уровня консолидации и глобализации рынков, выявлены основные закономерности этих процессов в АПК, установлена степень монополизации основных продовольственных рынков и её взаимосвязь с темпами роста отраслей и силой воздействия брендинга.

Исследовано влияние на формирование маркетинговых стратегий агропромышленных формирований последствий глобальных процессов: закономерностей эволюционного развития экономической системы человечества, принципиальных сдвигов в осуществлении аграрной политики в мире, и глобального продовольственного кризиса. Глобальная продовольственная проблема характеризуется системным и долгосрочным характером и вызвана существенным удорожанием топливных ресурсов в мире, что стимулирует резкое увеличение использования сельскохозяйственного сырья на производство биотоплива, увеличением количества населения на Земле с одновременным изменением структуры питания, а также последствием глобальных изменений климата. Особое внимание заслуживает реальная оценка спекулятивной составляющей в стремительном росте цен на сырьевые товары.

Определены направления развития аграрной политики как симбиоза интересов государства и субъектов аграрных рынков с целью формирования эффективной конкурентной среды. Для этого предложено изменить традиционную модель взаимодействия бизнеса и государства, чтобы они функционировали как корпорация, взаимоотношения в которой носят четкий и прозрачный характер. С целью стабилизации инвестиционного потенциала экономики АПК предложено фундаментально пересмотреть принципы оценки предоставления финансовой государственной помощи субъектам агробизнеса, когда значительная ее часть теряется вследствие неэффективного административного вмешательства в рыночные процессы. Для устранения указанного недостатка предложено определять показатель реального уровня государственной помощи, часть которой следовало бы классифицировать как компенсации субъектам агробизнеса за выполнение ими социальных функций перед обществом.

В целях усиления конкурентных позиций агропромышленных формирований предложен механизм синхронизации управленческих процессов с объективными изменениями во внешней среде. Доказано, что структура маркетинговой среды является неоднородной для предприятий АПК различных типов, что вызывает необходимость разработки для них принципиально разных маркетинговых стратегий. Установлена логическая взаимосвязь трансформационного развития концепций маркетинга с мировыми экономическими кризисами, что подтверждает нелинейный характер развития маркетинга. С целью минимизации возможных потерь агропромышленных формирований от конъюнктурных рисков, предложена методика идентификации стадий процесса формирования спекулятивных ценовых трендов.

С целью адаптации к глобальной конкуренции обоснованы базовые принципы формирования маркетинговых стратегий предприятий АПК различных типов. Разработана матрица концептуальных направлений формирования маркетинговых стратегий агропромышленных формирований на базе сопоставления реальных рыночных возможностей украинских и глобальных компаний, которая даёт возможность четко определить стратегические зоны хозяйствования, в которых предприятия имеют наиболее вероятные шансы на успех.

Оценка практики исследований аграрных рынков в Украине позволила сделать вывод о существовании опасности безальтернативной имплементации результатов маркетингового исследования в бизнес-процессы. Доказано целесообразность использования различных методик определения конъюнктуры рынков.

Ключевые слова: маркетинг, агробизнес, глобализация, агропромышленные формирования, продовольственный кризис, маркетинговые стратегии, концепции маркетинга, аграрная политика, транснациональные корпорации.

ABSTRACT

Yerankin O.O. Transformation of marketing of agriindustrial formations in the conditions of globalization. – Manuscript.

The Dissertation is submitted for the Doctor scientific degree of Economic sciences on the specialty 08.00.04 – Economics and Management of the Enterprises (behind kinds of economic activity). – SHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University», Kyiv, 2010.

The Dissertation is devoted to the decision of theoretical and practical aspects of providing of forming and transformation of marketing of the agriindustrial formings of Ukraine on the basis of development of toolset of introduction of modern conceptions of marketing according to the influence of globalization on marketing .

Evolution and modern tendencies of marketing development are investigated, logic of transformation of marketing conceptions in the historical and civilization plane is determined. Conceptual principles of forming of new paradigm of marketing in the conditions of globalization are disclosed. Regularities of transformation of marketing conceptions in the agrarian-industrial complex of Ukraine are found out, the periodization of process of marketing evolution is realized and the estimation of processes of forming of new types of the agriindustrial formings is done. The method of determination of level of consolidation and globalization of agri-food markets is developed and the main regularities of these processes in the agrarian-industrial complex of Ukraine are found out.

The influence of global problems and public agrarian policy in Ukraine on forming of marketing strategies of enterprises of the agrarian-industrial complex of Ukraine is systematized, prospects of agribusiness in Ukraine in the context of global food problem are defined. Transformation of marketing

environment of agribusiness in Ukraine in the conditions of globalization and world economic crisis is investigated. The essence of process of distortion of price trends is exposed and methodology of their identification is offered.

Conceptual principles of development of modern conception of marketing of different types of enterprises of the agrarian-industrial complex of Ukraine are developed, prospects of capitalization of agribusiness and branding in the agrarian-industrial complex of Ukraine are determined, the features of marketing researches of the state of affairs of agrarian markets are shown according to the influence of globalization.

Keywords: marketing, agribusiness, globalization, agriindustrial formations, food crisis, marketing strategies, marketing conceptions, agrarian policy, multinational corporations.