

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Глебова Ирина Зейналитдиновна

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2022

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный
руководитель: кандидат экономических наук
Антонов Владимир Николаевич

Официальные
оппоненты: **Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна**
доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Герцик Вера Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной Республики
«Луганский государственный университет имени Владимира
Даля», доцент кафедры маркетинга

Ведущая
организация: Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной Республики
«Луганский государственный аграрный университет»

Защита состоится «30» июня 2022 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «___» _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 01.004.01, д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Основной задачей функционирования субъектов агропродовольственного рынка продукции является обеспечение эффективной деятельности сельскохозяйственных предприятий, что достигается путем роста технико-технологического уровня аграрного производства, повышения качества продукции, интенсификации производственных процессов во всех отраслях сельского хозяйства, обеспечения инвестиционной привлекательности сельскохозяйственных отраслей экономики и их устойчивого развития. Это, в свою очередь обеспечивает продовольственную безопасность региона и сохранение сельскохозяйственной отрасли в составе агропромышленного комплекса государства.

Формирование аграрного рынка предусматривает создание различных организационных форм предпринимательской деятельности – агропредпринимательских структур, которые осуществляют производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции с целью получения прибыли. Анализ современного состояния аграрного сектора показал наличие ряда проблем, связанных с использованием устаревшего и изношенного оборудования, отсутствием инновационной составляющей и недостаточного информационно-аналитического обеспечения, нехваткой финансовых и трудовых ресурсов для расширения производственных мощностей, неразвитой инфраструктурой. В этих условиях необходим рост предпринимательской активности субъектов хозяйствования и создание агроформирований рыночного типа, основанных на принципах маркетинга отношений. При этом стратегическим ресурсом таких структур становится установление долгосрочных партнерских отношений, основанных на сотрудничестве и взаимном доверии, что обуславливает формирование системы маркетингового взаимодействия между ними.

Степень разработанности проблемы. Научные основы маркетинга взаимодействия рассматривались такими учеными, как Г.Багиев, Е.Балахонова, М. Бейкер, М. Бенсау, Л.Берри, А.Воодсиде, В.Герцик, Дж.Иган, М. Кристофер, С.Куш, Р.Морган, А. Смирнова, О.Третьяк, С. Хант, К. Феррес, Н.Шашло. Отдельные аспекты развития маркетинговой теории и практики в процессе работы предприятий на продовольственных рынках представлены в работах Е.Азарян, Л.Балабановой, Т.Ибрагимхалиловой, М.Кабаненко, Ф. Котлера, Н. Лясникова, С.Угримовой. Исследования маркетингового взаимодействия предприятий на рынках агропромышленной продукции отражены в работах В. Антонова, М.Галеева Н.Галинской, А.Гукасова, В.Мальгиной, А.Молькина, Н. Кетовой, А.Лукиной, А. Мальцевой, Ю. Рыбалко, М.Шевченко.

Отдавая должное значительному вкладу исследователей, следует отметить, что отдельные вопросы маркетингового взаимодействия между предприятиями агрорынка требуют более глубокого исследования, в части анализа результативности такого взаимодействия, разработки механизма маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур. Актуальность указанного

вопроса обусловила выбор темы диссертации, ее цели, задачи, объекта и предмета исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию системы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы задачи:

рассмотреть специфику и условия функционирования агропредпринимательских структур;

определить предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия;

разработать концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур;

рассмотреть современные бизнес-тенденции функционирования агропродовольственного рынка;

провести диагностику маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

оценить результативность маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

обосновать механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

определить направления интеграции как формы взаимодействия агропредпринимательских структур на продовольственном рынке;

разработать стратегию маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Объектом исследования является процесс формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Предметом исследования выступают теоретические, методические и прикладные положения формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.5. Внутриорганизационный маркетинг. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом). Управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и

теоретико-методических положений по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем.

усовершенствованы:

концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, которая в отличие от существующих основывается на принципах маркетинга пространственного взаимодействия, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений;

структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, представляющая собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия на микроуровне (руководство и персонал), мезоуровне (бизнес-партнеры), макроуровне (потребители продукции), что позволит преодолеть дисбаланс интересов участников агрорынка, участвующих в процессе взаимодействия, и будет способствовать получению долгосрочных конкурентных преимуществ;

методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в каналах производства, переработки и сбыта, который в отличие от существующих, основывается на комплексном анализе показателей приверженности работников к предприятию, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами и удовлетворенности потребителей, и расчете результативного показателя – ценности взаимодействия на основе показателей лояльности субъектов рыночного взаимодействия, что позволит агропредпринимательским структурам совершенствовать процесс маркетингового взаимодействия на рынке;

научно-методический подход к обоснованию выбора стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, основанный на критериях жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и ценности взаимодействия для различных участников маркетинговой системы взаимодействия, который позволяет разработать адекватный рыночным изменениям комплекс маркетинговых тактических действий по совершенствованию маркетингового взаимодействия;

получили дальнейшее развитие:

комплекс системообразующих факторов как совокупность компонентов, объединяющих деятельность агропредпринимательских структур в единое целое (маркетинговую систему взаимодействия), который в отличие от существующих учитывает специфику агрорынка и охватывает: целевой фактор (обеспеченность населения продуктами питания); структурный фактор (участники

маркетингового взаимодействия); фактор обмена (обмен ресурсами); функциональный фактор (процессы маркетингового взаимодействия); временной фактор (сезонность производства), что позволяет комплексно исследовать маркетинговую систему взаимодействия, выявить ее сильные и слабые стороны и разработать обоснованные рекомендации по ее совершенствованию;

механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур как совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия;

научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, который в отличие от существующих характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия, что позволит обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, направленной на обеспечение их устойчивого маркетингового развития.

Практическая значимость заключается в возможности использования методических рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного поиска источников получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности функционирования агропредпринимательских структур. Наибольшую практическую ценность имеют методика оценки доверия как результативного показателя маркетингового взаимодействия, методика оценки ценности взаимодействия, комплекс рекомендаций по реализации маркетинговых стратегий взаимодействия агропредпринимательских структур.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетной темы Г-2020-9 «Форсайт исследования сферы товаров и услуг». Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в практику работы Управления по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района ДНР (справка № 12/8 от 31.03.2022 г.), а также деятельность предпринимательских структур г.Донецка: ООО «ОТС» (справка № 32/4 от 11.04.2022 г.); ООО «Гранд» (справка № 103-1 от 2.04.2022 г.); ООО «Энергострой» (справка № 2/5 от 25.03.2022 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые исследования» (справка № 11/460 от 08.04.2022 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, маркетинга взаимодействия, развития агропродовольственных рынков. Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность агропредпринимательских структур, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий Донецкой Народной Республики.

В процессе проведения исследования использовались методы: структурно-логического и семантического анализа (для уточнения и упорядочения понятийно-категориального аппарата); системного анализа и синтеза (при исследовании маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); логического анализа и социологических опросов (при изучении готовности предприятий к эффективному маркетинговому взаимодействию); экспертной оценки (при анализе результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); матричные методы (при разработке стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); экономико-статистические методы (при анализе динамики развития агропродовольственного рынка); графический метод и построение аналитических таблиц – для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам теоретических и практических положений диссертационной работы. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

комплекс системообразующих факторов формирования маркетинговой системы взаимодействия;

структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур;

концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур;

методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур;

научно-методический подход к обоснованию выбора стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 5-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы» (г.Киров, 2020 г.); «Молодые ученые в аграрной науке» (г.Луганск, 2021 г.); «Развитие предпринимательства в России – история, опыт, перспективы: региональный аспект» (г.Симферополь, 2021).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 12 работ, в том числе 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 3,58 печ. л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 207 наименований, и приложений (объемом 27 страниц). Общий объем диссертации составляет 198 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

В первом разделе **«Теоретические основы формирования маркетинговой системы взаимодействия»** рассмотрена специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур; определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия; разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Основой решения проблемы поддержания эффективного функционирования субъектов рынка агропродовольственной продукции является обеспечение эффективной деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Решение данной проблемы зависит от совершенства маркетинговой инфраструктуры рынка агропродовольственной продукции, гармоничного характера отношений участников рынка, развития маркетингового взаимодействия и сотрудничества агропредпринимательских структур.

Агропредпринимательские структуры осуществляют поиск новых способов выживания и / или развития на новых или существующих рынках, в результате чего они вкладывают средства в установление и развитие партнерских отношений как стратегического ресурса, т.е. между ними складываются различные формы взаимодействия. Эти различные формы взаимоотношений для осуществления процессов, связанных с производством и реализацией сельскохозяйственной продукции, и являются основой для пересмотра существующих принципов и методов анализа эффективности взаимодействия агропредпринимательских структур на основе адаптации традиционных концептуальных подходов к современным условиям их функционирования.

Агропредпринимательские структуры ввиду специфики сельскохозяйственного производства и многообразия организационных форм хозяйствования, представляют собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, которой присущи три вида взаимодействия: маркетинговое взаимодействие на микроуровне – внутриорганизационное межфункциональное сотрудничество подразделений, служб и персонала; маркетинговое взаимодействие на мезоуровне – взаимодействие между партнерами по бизнесу (сельхозпроизводителями, поставщиками, посредническими структурами, клиентами), связанными в единый цикл производства и сбыта сельскохозяйственной продукции; маркетинговое взаимодействие на макроуровне – взаимодействие с потребителями сельскохозяйственной продукции и другими заинтересованными сторонами, что в совокупности образует маркетинговую систему взаимодействия агропредпринимательских структур (рис. 1).

Необходимость формирования маркетинговой системы взаимодействия обусловлена действием комплекса системообразующих факторов: целевой фактор (обеспеченность населения продуктами питания); структурный фактор (участники маркетингового взаимодействия); фактор обмена (обмен ресурсами); функциональный фактор (процессы маркетингового взаимодействия); временной фактор (сезонность производства), обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия на микро-, мезо- и макроуровне, осуществлять совместные маркетинговые действия для эффективного производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.



Рисунок 1 – Структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур

Маркетинговая система взаимодействия является не только одним из резервов повышения долгосрочной эффективности, но и выступает объективной необходимостью функционирования и устойчивого развития предприятия, укрепления его стабильной и сильной рыночной позиции, которая создается за счет установления долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений. С учетом этих аспектов в работе определена концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия (рис. 2).



Рисунок 2 – Концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур

Доказано, что агропредпринимательские структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса, которые способствуют повышению их конкурентоспособности, уменьшают затраты на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, позволяют реализовывать инновационные проекты. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в обеспечение взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

Во втором разделе диссертационной работы «**Исследование системы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур**» проанализированы современные бизнес-тенденции функционирования агропредпринимательских структур и их влияние на формирование экономически устойчивого развития сельского хозяйства; проведена диагностика маркетингового взаимодействия агропредпринимательских

структур; дана оценка ценности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Состояние отечественного агропромышленного комплекса является крайне неудовлетворительным, что объясняется рядом причин: огромные потери произведенной и перерабатываемой продукции из-за недостаточности капитальных вложений в сельское хозяйство и переработку его продукции; экономически нецелесообразная система транспортировки, связанная с низким качеством транспортной инфраструктуры; наличие морально и физически устаревшей техники, что приводит к постоянному росту затрат на все виды ремонта; низкие темпы обновления производственно-технического потенциала отрасли. Между тем, Донецкая Народная Республика обладает значительным потенциалом развития агропродовольственного рынка, характеризующимся наращиванием объема производства сельскохозяйственной продукции, наличием земель сельскохозяйственного назначения, развитием пищевой промышленности, ростом количества предприятий торговли и общественного питания, что требует скоординированной и взаимоувязанной работы различных участников агрорынка (табл. 1).

Таблица 1 – Условия формирования и развития агропродовольственного рынка Донецкой Народной Республики, 2020 год

Районы	Структура АПК, %			Доля АПК в структуре реализации промышленной продукции, %	Объекты инфраструктуры	
	растениеводство	животноводство	пищевая промышленность		предприятия торговли	предприятия общественного питания
г. Донецк	94,3	3,6	2,1	20,8	5593	851
Новоазовский район	55,2	26,6	18,2	54,3	193	15
Тельмановский район	80,9	12,4	6,7	54,3	113	15
Старобешевский район	76,9	16,4	6,7	8,0	397	35
Амвросиевский район	19,7	9,6	70,7	68,4	359	46
Шахтерский район	4,4	52	43,6	69,6	489	80

В процессе диагностики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур проведено исследование комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе структурных элементов: «продукт», «цена», «место», «продвижение», «персонал», «процесс» и «партнерство», что позволило оценить уровень реализации маркетинговых функций в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции. По результатам исследования сделан вывод, что наиболее значимые проблемы наблюдаются в области планирования товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара, корректировки цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов, колебаний цен на некоторые виды продовольствия; недостаточным уровнем

конкурентоспособности продукции; отсутствием эффективной маркетинговой политики продвижения; слабой координацией информационных и коммуникационных процессов и др. В процессе исследования дана оценка инфраструктурного сектора как одного из условий эффективного взаимодействия агропредпринимательских структур, по результатам которой выявлена проблема недостаточного сотрудничества с научно-исследовательскими учреждениями, неразвитости транспортно-логистической инфраструктуры.

В качестве основного показателя результативности функционирования маркетинговой системы взаимодействия предложено использование показателя ценности взаимодействия (рис. 3).



Рисунок 3 – Научно-методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Предложенный научно-методический подход предполагает комплексный анализ показателей приверженности работников к предприятию, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами и удовлетворенности потребителей, и расчет резульативного показателя – ценности взаимодействия на основе показателей лояльности субъектов рыночного взаимодействия. По результатам проведенной оценки сделан вывод о недостаточном уровне ценности маркетингового взаимодействия, что требует разработки соответствующих мероприятий по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

В третьем разделе работы **«Совершенствование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур»** обоснован механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, определены направления интеграции как формы взаимодействия агропредпринимательских структур на продовольственном рынке, разработана стратегия маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

В рыночном пространстве успех агропредпринимательских структур определяется наличием эффективного механизма их маркетингового взаимодействия, позволяющем сконцентрировать маркетинговые усилия на иницировании и поиске новых возможностей развития, обеспечении процесса маркетинговой деятельности необходимыми ресурсами, оптимальном использовании маркетингового инструментария для достижения целей предприятия на рынке.

Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия (рис. 4).

Повышение эффективности функционирования агропредпринимательских структур связано с интеграционным развитием за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве и сбыте сельскохозяйственной продукции, участия в капитале и управлении. В последние годы формирование системы взаимодействия агропредпринимательских структур приобретает важное значение из-за возможности более качественного решения экономических, социальных и, главное, экологических проблем, а привлекательный для потребителя с точки зрения экологичности и безопасности продукт может быть создан только при эффективном взаимодействии всех участников цепочки поставок на агропродовольственном рынке. Отсутствие такого взаимодействия в сельском хозяйстве на практике приводит к невыполнению требования сбалансированного природопользования и к снижению экологической безопасности.



Рисунок 4 – Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Углубленное изучение процессов возникновения и развития интегрированных образований субъектов хозяйствования требует рассмотрения особенностей интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур (табл. 2). Их учет будет способствовать разработке нового современного подхода к управлению - интеграционного развития, который характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия.

Таблица 2 – Особенности интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур

Отличительный признак	Особенности агропродовольственного рынка	Влияние особенностей на возможности интеграционного развития
Структура рынка	Сложноsegmentированный рынок, слабая самоорганизация значительного количества производителей сельскохозяйственной продукции	Возможность создания вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем в виде ассоциаций сельхозпроизводителей, союзов сельхозпроизводителей и переработчиков продукции
Отраслевая структура	Тесная связь с пищевой промышленностью, отраслью по переработке сельхозпродукции, химической промышленностью	Развитие межотраслевой интеграции и кооперации
Специфика потребления	Часть продукции остается в распоряжении сельхозпроизводителей, сезонный характер производства, ограниченные сроки хранения продукции	Создание объектов инфраструктуры с соответствующим оборудованием в рамках формирования снабженческо-сбытовых и потребительских кооперативов, продовольственных корпораций
Специфика продукта	Сельскохозяйственная продукция, предназначенная для потребителя, относится к предметам первой необходимости и удовлетворяет потребности потребителя в продуктах питания	Необходимость улучшения параметров взаимодействия с потребителями; создания интегрированных маркетинговых систем; формирования консолидированного информационного пространства;
Взаимосвязанность процессов	Сочетание в едином технологическом цикле независимых субъектов хозяйствования	трансформация деловых отношений в интеграционные; усиление интеграционных тенденций; необходимость создание единого центра для координации действий
Территориальная рассредоточенность	территориальная обособленность субъектов агропредпринимательской деятельности	Интеграция и кооперация сельхозпроизводителей и других субъектов предпринимательской деятельности (транспортные, логистические, перерабатывающие и др.)

В практическом смысле концепция маркетингового пространственного взаимодействия применительно к агробизнесу обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в

заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений. Это позволяет обеспечить формирование качественно новой пространственной агросистемы для достижения взаимовыгодных пространственных эффектов (рис. 5).

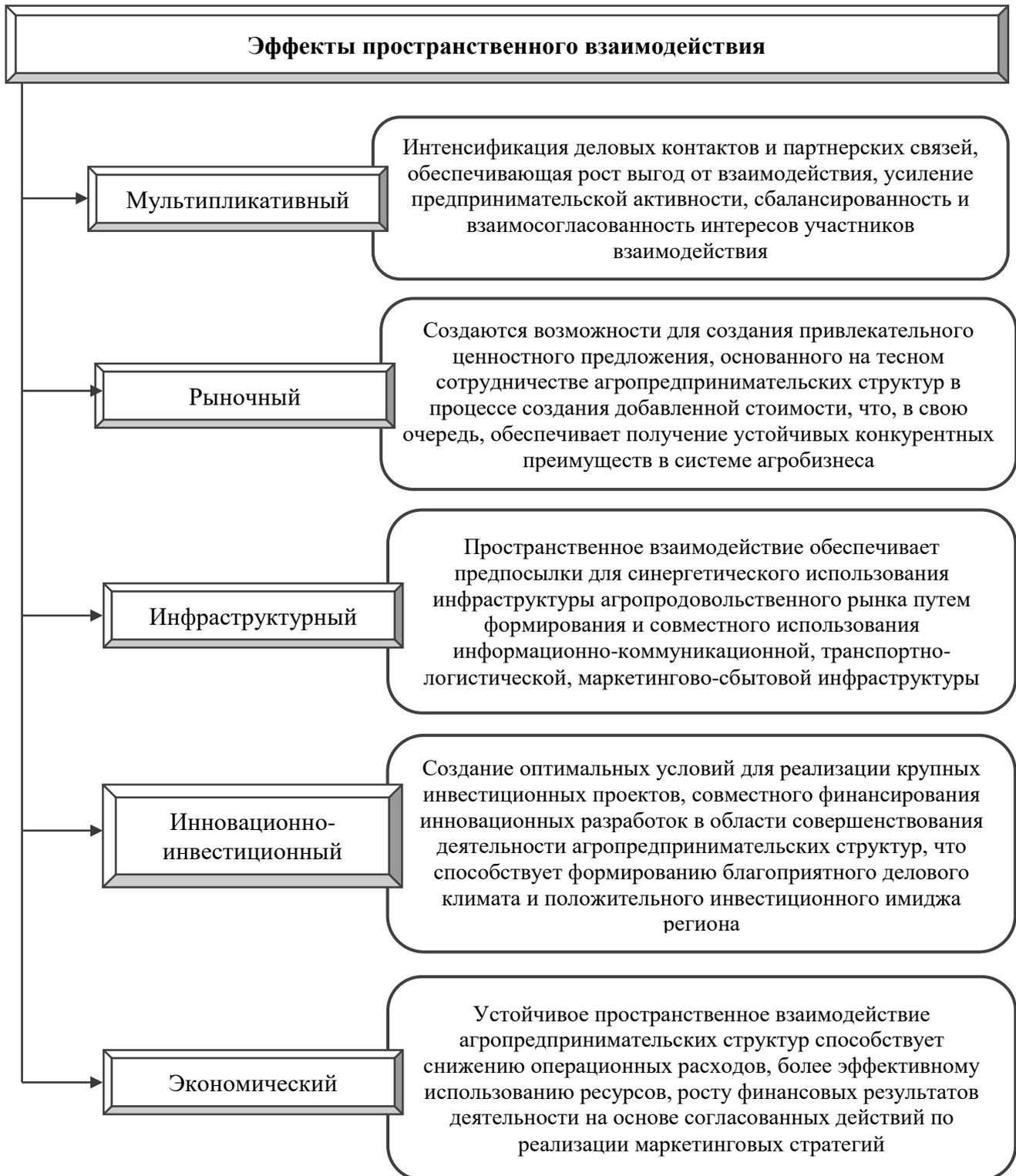


Рисунок 5 – Эффекты пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур

Определение результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур и анализ ценности взаимодействия позволили разработать стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия (рис. 6).

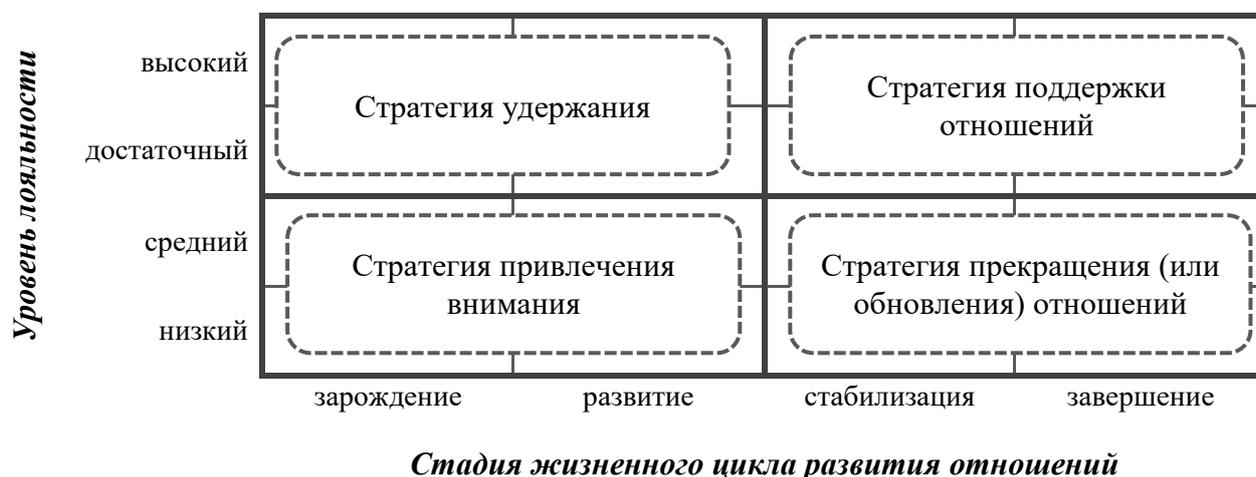


Рисунок 6 – Матрица выбора стратегии маркетингового взаимодействия

Разработка тактических действий в рамках предложенных стратегий маркетингового взаимодействия должна корректироваться с учетом принадлежности к стадии жизненного цикла развития отношений и результатов проведенных исследований результативности маркетингового взаимодействия.

Внедрение предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур позволит сконцентрировать маркетинговые усилия на инициировании и поиске новых возможностей развития агропредпринимательских структур, обеспечить процесс маркетингового взаимодействия необходимыми ресурсами, способствовать оптимальному использованию маркетингового инструментария для достижения целей предприятия на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, что будет способствовать повышению эффективности их маркетинговой деятельности.

1. Рассмотрение специфики и условий функционирования агропредпринимательских структур показало, что они осуществляют поиск новых способов выживания и / или развития на новых или существующих рынках, в результате чего они вкладывают средства в установление и развитие

партнерских отношений как стратегического ресурса, т.е. между ними складываются различные формы взаимодействия. Эти различные формы взаимоотношений для осуществления процессов, связанных с производством и реализацией сельскохозяйственной продукции, и являются основой для пересмотра существующих принципов и методов анализа эффективности взаимодействия агропредпринимательских структур на основе адаптации традиционных концептуальных подходов к современным условиям их функционирования.

2. Определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия, свидетельствующие, что особенностью современного этапа функционирования агропредпринимательских структур является возрастающая необходимость активизации маркетингового взаимодействия для решения проблем установления долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых взаимоотношений между бизнес-партнерами и потребителями сельскохозяйственной продукции. В работе предложена структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, представляющая собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, которой присущи три вида взаимодействия: маркетинговое взаимодействие на микроуровне – внутриорганизационное межфункциональное сотрудничество подразделений, служб и персонала; маркетинговое взаимодействие на мезоуровне – взаимодействие между партнерами по бизнесу (сельхозпроизводителями, поставщиками, посредническими структурами, клиентами), связанными в единый цикл производства и сбыта сельскохозяйственной продукции; маркетинговое взаимодействие на макроуровне – взаимодействие с потребителями сельскохозяйственной продукции и другими заинтересованными сторонами, что составляет маркетинговую систему взаимодействия агропредпринимательских структур.

3. Предложена концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений. Доказано, что агропредпринимательские структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса, которые способствуют повышению их конкурентоспособности, уменьшают затраты на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, позволяют реализовывать инновационные проекты. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в обеспечение взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

4. Проанализированы современные бизнес-тенденции функционирования агропредпринимательских структур и их влияние на формирование экономически устойчивого развития сельского хозяйства. По результатам исследования сделан вывод, что состояние отечественного агропромышленного комплекса является крайне неудовлетворительным, что объясняется рядом причин: огромные потери произведенной и перерабатываемой продукции из-за недостаточности капитальных вложений в сельское хозяйство и переработку его продукции; экономически нецелесообразная система транспортировки, связанная с низким качеством транспортной инфраструктуры; наличие морально и физически устаревшей техники, что приводит к постоянному росту затрат на все виды ремонта; низкие темпы обновления производственно-технического потенциала отрасли.

5. В процессе диагностики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур проведено исследование комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе структурных элементов: «продукт», «цена», «место», «продвижение», «персонал», «процесс» и «партнерство», что позволило оценить уровень реализации маркетинговых функций в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции. По результатам исследования сделан вывод, что наиболее значимые проблемы наблюдаются в области планирования товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара, корректировки цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов, колебаний цен на некоторые виды продовольствия; недостаточным уровнем конкурентоспособности продукции; отсутствием эффективной маркетинговой политики продвижения; слабой координацией информационных и коммуникационных процессов и др. В процессе исследования дана оценка инфраструктурного сектора как одного из условий эффективного взаимодействия агропредпринимательских структур, по результатам которой выявлена проблема недостаточного сотрудничества с научно-исследовательскими учреждениями, неразвитости транспортно-логистической инфраструктуры.

6. Предложен методический подход к оценке ценности маркетингового взаимодействия, охватывающий два направления исследований: оценка показателей результативности маркетингового взаимодействия в разрезе микро, мезо- и макроуровней и, соответственно, определение показателей приверженности персонала, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами, удовлетворенность потребителей; расчет показателей лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей. По результатам проведенной оценки сделан вывод о недостаточном уровне ценности маркетингового взаимодействия, что требует разработки соответствующих мероприятий по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

7. Обоснован механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия. Его структура включает следующие основные компоненты: субъект (агропредпринимательские структуры) и объект (процесс маркетингового взаимодействия); стимулы взаимодействия; комплекс маркетинга взаимодействия; индикаторы, характеризующие достижение результатов маркетингового взаимодействия.

8. Предложен научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, который в отличие от существующих характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия, что позволит обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке. Интеграционные процессы предопределяют развитие экономики, поскольку основаны на взаимосвязи организационных, управленческих, социальных, инновационных, технологических, экологических и других составляющих, обеспечивающих согласованную деятельность технологической цепочки от производства сырья до реализации конечной продукции.

9. Предложены стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия. Разработка тактических действий в рамках предложенных стратегий маркетингового взаимодействия должна корректироваться с учетом принадлежности к стадии жизненного цикла развития отношений и результатов проведенных исследований результативности маркетингового взаимодействия

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Глебова, И.З. Агропредпринимательские структуры в системе маркетинга взаимодействия / И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (55), т.1. – С. 74-80.
2. Глебова, И.З. Принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур: экологический аспект /В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (55), т.2, часть 2. – С. 28-

34. *Личный вклад: определены направления маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте реализации экологической политики.*

3. Глебова, И.З. Совершенствование взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте обеспечения экологической безопасности региона / В.Н. Антонов, И.З. Глебова // *Торговля и рынок.* – 2020. – Вып. 3 (59), т.1. – С. 10-16. *Личный вклад: определены особенности интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур и показано их влияние на возможности интеграционного развития.*
4. Глебова, И.З. Маркетинг пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // *ЦИТИСЭ.* – 2021. – № 3(29). – С. 437-449. *Личный вклад: развиты теоретические положения концепции маркетинга пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур, направленной на получение устойчивых конкурентных преимуществ.*
5. Глебова, И. З. Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур / И.З. Глебова // *Сборник научных работ серии «Экономика».* – 2022. – Вып. 25. – С. 153-161.
6. Глебова, И.З. Концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур / И.З. Глебова // *Торговля и рынок.* – 2022. – Вып. 1 (61). – С. 95-100.

Прочие публикации:

7. Глебова, И.З. Формирование инновационных кластеров на основе классификации технопарков для обеспечения конкурентоспособности развития региона / Л.Н. Борисоглебская, А.А. Мальцева, И.З. Глебова // *Региональная экономика: теория и практика.* – 2011. – № 1(184). – С. 14-20.

Труды апробационного характера

8. Глебова, И. З. Интеграционные процессы в деятельности агропредпринимательских структур / И. З. Глебова // *матер. IV Междунар науч.-практ конф. молодых ученых и специалистов «Молодые ученые в аграрной науке», Луганск, 14–15 апр. 2021 г.* – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2021. – С. 58-61
9. Глебова, И. З. Специфика формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур в современных условиях / И. З. Глебова // *Маркетинг в 3-м тысячелетии: матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (г. Донецк, 19 мая 2021 г.).* – Донецк: ДонНУЭТ. – 2018. – С. 63-65.
10. Глебова, И. З. Маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур на потребительском рынке / И. З. Глебова // *Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф.,*

проводимой в рамках празднования 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Смоленск, 28 окт. 2020 г. – Смоленск: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2020. – С. 224-226.

11. Глебова, И.З. Интеграционные формы взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте маркетинга территорий / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // Развитие предпринимательства в России - история, опыт, перспективы: региональный аспект : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., Симферополь, 21 апр. 2021 г. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2021. – С. 60-63. Личный вклад: *определены основные формы интеграционного взаимодействия агропредпринимательских структур.*
12. Глебова, И. З. Факторы и условия маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур / И. З. Глебова // Экспериментальная наука: механизмы, трансформации, регулирование : сборник статей по итогам Междунар. науч.-практ. конф., Магнитогорск, 09 апр. 2022 г. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2022. – С. 58-61.

АННОТАЦИЯ

Глебова И.З. Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. – *На правах рукописи.*

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2022.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретико-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

В работе рассмотрена специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур; определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия; разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Определено, что агропредпринимательские структуры осуществляют поиск новых способов выживания и / или развития на новых или существующих рынках, в результате чего они вкладывают средства в установление и развитие партнерских отношений как стратегического ресурса, т.е. между ними складываются различные формы взаимодействия. На основе обобщения теоретических положений по эволюционному развитию концепций маркетинга определены особенности основных маркетинговых концепций и выделены принципиальные составляющие нового понимания маркетинга, заключающиеся в индивидуализации отношений с потребителем, в частности,

внедрение концепции взаимодействия. Предложен концептуальный подход к формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, основанный на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базисов, который в отличие от существующих подходов учитывает специфику агрорынка и основывается на принципах маркетинга пространственного взаимодействия.

Во втором разделе диссертационной работы проанализированы современные бизнес-тенденции функционирования агропредпринимательских структур и их влияние на формирование экономически устойчивого развития сельского хозяйства; проведена диагностика системы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур; дана оценка ценности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур. Проведен анализ системообразующих факторов, а именно участников маркетингового взаимодействия, процессов и ресурсов маркетингового взаимодействия. Предложен научно-методический подход к оценке ценности маркетингового взаимодействия, охватывающий два направления исследований: оценка показателей результативности маркетингового взаимодействия в разрезе микро-, мезо- и макроуровней и соответственно определение показателей приверженности персонала, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами, удовлетворенность потребителей; расчет показателей лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей.

В третьем разделе работы обоснован механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, определены направления интеграции как формы взаимодействия агропредпринимательских структур на продовольственном рынке, разработана стратегия развития агропредпринимательских структур. Обоснован механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия. Предложены стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей.

Ключевые слова: агропредпринимательская структура, маркетинговое взаимодействие, система маркетингового взаимодействия, ценность взаимодействия.

ABSTRACT

Glebova I.Z. Formation of a marketing system for the interaction of agro-entrepreneurial structures. - as a manuscript.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches of the field of activity, including: marketing). - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky" of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2022.

The dissertation work is devoted to the development of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for improving the marketing system of interaction between agro-entrepreneurial structures.

The paper considers the specifics and conditions for the functioning of agro-entrepreneurial structures; the prerequisites for the emergence and development of interaction marketing are determined; a conceptual approach to the formation of a marketing system for the interaction of agro-entrepreneurial structures has been developed. It is determined that agro-entrepreneurial structures are looking for new ways to survive and / or develop in new or existing markets, as a result of which they invest in the establishment and development of partnerships as a strategic resource, i.e. between them there are various forms of interaction..

The second section of the dissertation analyzes modern business trends in the functioning of agro-entrepreneurial structures and their impact on the formation of economically sustainable development of agriculture; diagnostics of the system of marketing interaction of agro-entrepreneurial structures was carried out; an assessment of the value of marketing interaction of agro-entrepreneurial structures is given. The analysis of backbone factors, namely the participants of marketing interaction, processes and resources of marketing interaction, was carried out.

In the third section of the work, the mechanism of marketing interaction between agro-entrepreneurial structures is substantiated, directions of integration are determined as forms of interaction between agro-entrepreneurial structures in the food market, and a strategy for the development of agro-entrepreneurial structures is developed. The mechanism of marketing interaction of agro-entrepreneurial structures is substantiated, which is a set of actions of internal (agro-firm personnel) and external (agricultural producers, food industry enterprises, processing enterprises, trading and purchasing firms, etc.) subjects of the agro-market, aimed at establishing long-term, sustainable relations of cooperation and partnership in the process production, processing and marketing of agricultural products using the interaction marketing mix. Strategies for marketing interaction of agro-entrepreneurial structures are proposed, taking into account the life cycle of the development of relations and the level of loyalty of personnel, business partners and consumers.

Key words: agro-entrepreneurial structure, marketing interaction, system of marketing interaction, value of interaction.

Подписано к печати 28.04.2022 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,4.
Печать лазерная. Заказ № _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net