

**Ірина Анатоліївна МАРКІНА**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри  
менеджменту, Полтавська державна аграрна академія

ORCID ID: 0000-0003-2815-4223

E-mail: iryna.markina@pdaa.edu.ua

**Ярослав Анатолійович АКСЮК**

аспірант кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія

### **АПРОБАЦІЯ МОДЕЛІ КОНЦЕПЦІЇ АКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ЗЕРНОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Маркіна, І. А. Апробація моделі концепції активного маркетингу зернопереробного підприємства [Текст] / Ірина Анатоліївна Маркіна, Ярослав Анатолійович Аксюк // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 3. – С. 217–228. – ISSN 2415-8453.

#### **Анотація**

**Вступ.** Проблема оптимізації зернопереробки залежить від факторів, що впливають з боку споживчого ринку та з боку постачальників сировинного зерна, що є обмежувачем можливої інтенсифікації та зростання ефективності переробки зернової продукції. Існуючі моделі не можуть врахувати всю послідовність зміни якості зернової сировини для переробного підприємства, а отже не можуть оптимізувати план маркетингового впливу на виробництво рослинницьких культур з метою одержання заданого результату на тривалих планових періодах. Напрямок, який дозволяє знайти рішення, лежить в концепції активного маркетингового впливу на зерновиробництво із заданим якісним навантаженням, що актуалізує тему дослідження.

**Метою** статті є апробація моделі концепції активного маркетингу на прикладі зернопереробного підприємства.

**Результати.** Розраховані дані для моделювання економічного механізму зернопереробки на основі інформації про вплив технологій виробництва пшениці, ячменю та кукурудзи на якість зерна, борошна, крупи і крохмалю та ресурсний потенціал підприємства для подальшої діяльності. Побудовано багатомірний граф визначення оптимальної стратегії для зернопереробного та сільськогосподарського підприємства. Сформульовано логіку імплементації категорії «інтерес» до процесів організації та здійснення агропереробним підприємством маркетингової діяльності.

**Висновки.** Отримані результати дослідження вказують на те, що актуальним є розвиток інноваційних моделей маркетингу партнерських відносин і прецензійного маркетингу, орієнтованих на превентивну ідентифікацію попиту й застосування новітніх технологій його створення, які втілює пропонується модель активного маркетингового впливу на зерновиробництво із заданим якісним навантаженням.

**Ключові слова:** система управління, апробація, модель, концепція активного маркетингу, зернопереробне підприємство.

---

**Iryna Anatoliyivna MARKINA**

Doctor of economics, Professor, Head of the Department of Management,  
Poltava State Agrarian Academy

**Yaroslav AKSYUK**

Postgraduate student, Poltava State Agrarian Academy

## **TESTING THE CONCEPT MODEL OF ACTIVE MARKETING OF GRAIN-PROCESSING ENTERPRISE**

### **Abstract**

**Introduction.** The problem of optimization of grain processing depends on factors from the consumer market and from suppliers of raw grain, which is a limitation of the possible intensification and increase of grain products processing efficiency. Existing models cannot account for the entire sequence of changes in the quality of the grain raw material for the processing plant and, therefore, cannot optimize plan marketing effect on the production of plant varieties with the aim of obtaining a given result for the long planning periods. Area, which allows us to find a solution lies in the concept of active marketing effect on grain production with specified quality load, which actualizes the subject of the study.

The purpose of this article is to test the concept model of active marketing, on the example of grain-processing enterprise.

**Results.** The data for economic mechanisms modeling of grain processing are calculated on the basis of information about the impact of wheat production technologies, barley and maize for grain quality, flour, grain and starch and resource potential of the enterprise for further action. The multidimensional count of the optimal strategy determination for grain-processing and agricultural enterprises has been built. The logic of implementation the category of "interest" to the processes of organization and implementation of grain-processing enterprise marketing activity has been formulated.

**Conclusions.** The obtained results indicate that the topical is the development of innovative models of partnership marketing and pretension marketing, focused on preventive identification of demand and technologies of its creation, which embodies the proposed model of the active marketing of impact on grain production with specified quality load.

**Keywords:** control system, testing model, the concept of active marketing, grain-processing enterprise.

**JEL classification: Q13; M31**

---

### **Вступ**

Проблема оптимізації зернопереробки залежить від факторів, що впливають як з боку споживчого ринку, так і з боку постачальників сировинного зерна. Вони є обмежувачем можливої інтенсифікації та зростання ефективності переробки зернової продукції. Загальна тенденція така, що починаючи з якогось моменту, подальший ринковий вплив підсилює фінансово-економічний тиск на сільськогосподарські підприємства – потенційних постачальників сировинного зерна до рівня, при якому сільськогосподарські виробники починають істотно знижувати якість зерна для формування умов своєї беззбитковості. Посилюються також і інші негативні впливи на зв'язки об'єктів агропромислової сфери. Існуючі моделі, при всій їх значущості, не можуть врахувати всю послідовність зміни якості зернової сировини для переробного підприємства, а отже не можуть оптимізувати план маркетингового впливу на виробництво рослинницьких культур з метою одержання заданого результату на тривалих часових інтервалах. Напрямок, який дозволяє знайти рішення, лежить в

---

концепції активного маркетингового впливу на зерновиробництво із заданим якісним навантаженням, що актуалізує тему дослідження.

Аналіз наукових публікацій із зазначеної теми свідчить, що доцільним є постановка завдання щодо формулювання математичної моделі вибору дій, а точніше відбору підходів оптимального впливу на виробництво рослинницької продукції через технологічну систему сільськогосподарського підприємства з метою забезпечення виробничої системи переробного підприємства якісною зерною сировиною. При цьому необхідно врахувати обмеженість розглянутих моделей і знайти спосіб обійти і вирішити ці обмеження. Дані дослідження проводилися багатьма науковцями, серед яких слід виділити Антонову В. О., Балабанову Л. В., Зарембу В. П., Канапухину П. А., Кобернюка С. О., Ковергу С. В., Кочкіну Н. Ю., Лепу Р. М., Лихачеву Г. О., Михайлову Д. П., Логвіну Ю. М., Савицьку Н. Л., Соболева-Терещенко О. А., Солоху Д. В., Тарасюка А. В., Хаустова Ю. И., Амірі М. А. [1-11]. Однак, не розглянутими залишаються галузеві особливості даного процесу.

### **Мета дослідження**

**Формулювання цілей статті** – апробувати модель концепції активного маркетингу на прикладі зернопереробного підприємства.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Завдання апробації обґрунтування технології з заданими параметрами якості зерна в концепції активного маркетингу зернопереробного підприємства полягає в тому, щоб проілюструвати основний принцип ухвалення рішень, пов'язаний з виробленням маркетингової політики зернопереробного підприємства по відношенню до зерновиробників-постачальників сировинного зерна на основі стимулювання оптимальної агротехнологічної політики сільськогосподарських підприємств. Результат апробації дозволяє порівняти звичайний метод оптимізації агровиробництва, який орієнтований на поточну індивідуальну вигоду, тобто максимізацію прибутку агропідприємства в даному річному циклі, з результатом планування ефективності виробничо-збутового ланцюга «виробництво-переробка зерна» на тривалу перспективу.

Початковим етапом є моделювання впливу результатів діяльності сільськогосподарських підприємств-постачальників зерна на ефективність виробничого механізму зернопереробного підприємств. Вихідною умовою діяльності зернопереробки є отримання зерна відповідної кількості та якості для оптимального завантаження устаткування та отримання планованого обсягу продукції, що забезпечує прибутковість зернопереробної діяльності. Тобто пусковим імпульсом виробничого механізму зернопереробного підприємства є отримання необхідного обсягу зерна відповідної якості, яку можна представити за якісною шкалою (незадовільна, задовільна, добра, вища та інше) або у вигляді нумерованих ступенів, наприклад 1...4, що наповнюються змістом через параметри та атрибути якості. Ці параметри та атрибути обов'язково мають впливати на ефективність технології переробки зерна. Використання числової шкали більш раціонально через можливість створення умов контролювання зміни якості при різних варіантах дій, що буде відображено при моделюванні управлінського імпульсу.

Детально процедуру підготовки інформації розглянемо по кожній культурі. В табл. 1 представлено розрахункові дані для моделювання економічного механізму зернопереробки.

Отримані дані є основою підрахунку вигід, що можуть бути отримані при реалізації заходів впливу на постачальників зерна з метою підвищення якості зерна. Ці вигоди розраховуються як різниця між ціною 1 ц борошна та витрат на придбання сировини для виробництва 1 ц борошна при незмінності виробничих витрат

борошномельного виробництва. З метою забезпечення зручності розрахунку вигід, отриманні дані лінійаризовані у вигляді функції для зерна пшениці  $y=31,5+33x$ , де  $x$  – поточний стан якості сировинного зерна за 4-бальною шкалою ( $x=1...4$ ). З метою забезпечення зручності розрахунку вигід отриманні дані лінійаризовані у вигляді функції для зерна ячменю  $y=170,5+13,8x$ , де  $x$  – поточний стан якості сировинного зерна ячменю за 4-бальною шкалою ( $x=1...4$ ). З метою забезпечення зручності розрахунку вигід, отриманні дані лінійаризовані у вигляді функції для зерна кукурудзи  $y=964+55x$ , де  $x$  – поточний стан якості сировинного зерна кукурудзи за 4-бальною шкалою ( $x=1...4$ ). Таким чином, за пропонованою методикою можуть бути розраховані вигоди та втрати зернопереробних підприємств від зміни якості сировинного зерна, що закуповується у наявних і потенційних постачальників.

**Таблиця 1. Розрахункові дані для моделювання економічного механізму зернопереробки**

Показники	Виробництво продуктів переробки		
	борошно	крупa	крохмаль
Розрахункова ціна 1 ц продукції переробки, грн	578	620	1700
Прийнята рентабельність переробки зерна, %	17	10	38
Собівартість переробки 1 ц зерна, грн	494	564	1236
Прийнятий (максимальний) рівень виходу продуктів переробки з сировинного зерна, %	78	72	66
Технологічна потреба в сировинному зерні для виробництва 1 ц продукції переробки, ц	1,28	1,39	1,52
Розрахункова ціна 1 ц сировинного зерна, грн	325	285	342
Витрати на придбання необхідної сировини, грн	417	396	518
Виробничі витрати на 1 ц продукту переробки, грн	77	168	718

Наступним етапом обґрунтування оптимальної стратегії зернопереробних підприємств в закупівельній діяльності є моделювання джерела впливу на виробничий механізм зернопереробного підприємства. Основний фокус маркетингового впливу в рамках дослідження та оптимізації взаємодії сільськогосподарських і зернопереробних підприємств сконцентрований на дослідженні технології землеробства, що використовується при виробництві зернових. Технологія землеробства є інтегральною системою використання всіх наявних ресурсів підприємства для досягнення поставлених завдань. Ресурси мають обмежений обсяг, тому перед менеджментом агропідприємства стоїть завдання формування планів досягнення найбільших вигід при розподілі наявних ресурсних можливостей. Очевидно, що завдання кількості та якості продукції (зерна) в даному випадку є розбіжними, тобто необхідно обирати пріоритет. Якість – це параметр, який визначається переважно ринковим середовищем, і сільськогосподарські товаровиробники мають мізерні можливості впливати на його цінність. Тому здебільшого кількісний параметр має вищу пріоритетність. Виявлення впливу інвестування ресурсів в створення кількості та якості є основним завданням моделювання впливу на виробничий механізм зернопереробного підприємства, тобто це моделювання зв'язку між вживаною технологією і її дією на якісні й кількісні параметри продукції та ресурсну основу агровиробництва. Для наочності ці зв'язки спрощуються для того, щоб можна було оперувати з тими станами, які прийняті вище. Це означає, що якщо застосована деяка технологія, то вона повинна перевести поточний стан в інший, але так, щоб новий стан був би одним з 4-х вибраних вище. Наприклад, використовуючи деяку технологію, стан якості покращав на 1 одиницю. Це означає, що якщо попередній стан був рівний 3 (третій рівень), то новий стан буде рівний 4 – найвищий рівень. Вище за цей рівень стан якості не може покращати. Це обмеження цілком реально. Отже, якщо застосовується технологія +2 при початковому стані 3, то кінцевий (на даному кроці) стан буде рівний 4, але не більше. Також стан якості не може опуститися нижче 1. Це означає, що при стані, рівному 2 використання «поганої»

технології, що оцінюється як – 2, дасть кінцевий стан, рівний 1, але не 0. Розмір витрат на переробку зерна знаходиться в межах однієї суми з невеликими відхиленнями на доведення зерна.

І, нарешті, для кожної технології задаються витрати її використання в плановому циклі. Умовно варіанти технології землеробства згруповані на 4 множини за особливостями їх використання (табл. 2).

**Таблиця 2. Інформація про вплив технологій агровиробництва пшениці на якість зерна та ресурсний потенціал підприємства для подальшої діяльності**

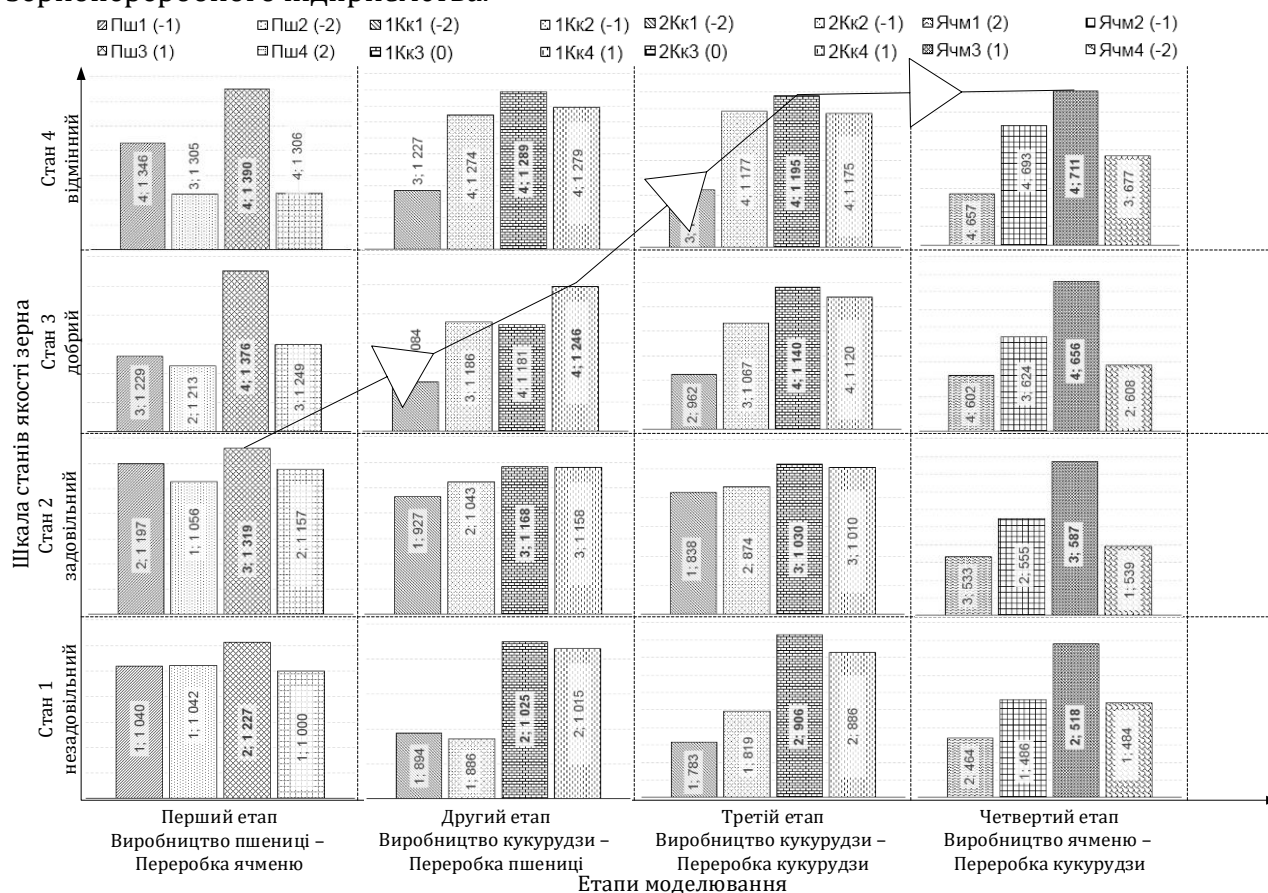
Технологія	Зміна стану ресурсного забезпечення агровиробництва	Зміна стану якості продукції (зерна)	Витрати на виробництво зерна, грн/га	Витрати на переробку зерна, грн/ц борошна
Наближена до типової (Пш1)	-1	-1	7552	77
Інтенсивна (Пш2)	-2	0	5368	85
Збалансована (Пш3)	1	1	8742	70
Ресурсозберігаюча (Пш4)	2	1	16207	80

З табл. 2 можна констатувати, що використання технології, наближеної до типової (характером дії, технологічними операціями, строками та інше) для виробництва зерна пшениці сільськогосподарським зерновиробником витрачається 7552 грн на 1 га та 77 грн на 1 ц борошна з цього зерна зернопереробником. При цьому використання цього типу технологій призводить до погіршення ресурсного забезпечення зерновиробників на 1 одиницю (стан родючості ґрунту, засміченість полів та інше), що також негативно впливає на завдання забезпечення якості продукції в прогнозі на 1 рівень за шкалою якості продукції. Використання технологій інтенсивного типу дешевші за типові (5368 грн/га), проте значним чином виснажують ресурсну основу забезпечення кількості та якості зерна – на 2 одиниці. Потенціал якості зерна при цьому не змінюється, тобто має нейтральний вплив. Найбільш оптимальними технологіями є група за збалансованою технологією, які при помірній вартості 8742 грн забезпечують позитивний вплив на ресурсний потенціал агропідприємства, створюючи умови зростання врожайності, та на потенціал якості зерна, забезпечуючи помірне зростання ефективності виробничого механізму зернопереробного підприємства. Ресурсозберігаючий блок технологій найбільш дорогий, проте актуальний за умови виснаженого ресурсного потенціалу та за умови повного технологічного перестроювання на принципах органічного. Аналогічні розрахунки проведені по ячменю та кукурудзі.

Тепер переходимо до процесу моделювання виробництва та переробки зерна. Діяльність агропідприємства відбувається у відповідності до зернової сівоzmіни: 1 рік – вирощування пшениці; 2 рік – вирощування кукурудзи на зерно; 3 рік – повторне вирощування кукурудзи на зерно; 4 рік – вирощування ярого ячменю. Переробка зерна відбувається з етапним (1 рік) зміщенням, тобто якщо враховувати циклічність сівоzmіни в 1 році зернопереробне підприємство займається переробкою зерна ячменю (тобто вирощений в попередній цикл зерновий продукт); в 2 рік – переробка зерна пшениці; в 3 рік – переробка кукурудзи; в 4 рік – переробка кукурудзи. Повне завантаження виробничих потужностей забезпечується через комбінування зернових сівоzmін різних підприємств-постачальників зерна, тобто в одному підприємстві в заданий рік виробляється пшениця, в іншому – ячменю і так далі. Вихідний стан ресурсного забезпечення та потенціалу якості варто фіксувати на рівні 2 одиниць, тобто задовільний стан. Для зернопереробного підприємства в рамках налагодження постійних економічних зв'язків з постачальниками сировинного зерна доцільно орієнтуватися на агропідприємства, стратегія яких націлена на формування сталого розвитку землеробства, тому при моделюванні оптимальної взаємодії в рамках системи

активного маркетингу зернопереробного підприємства схиляємося до вибору стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств з помірним (оптимальним для досягнення господарських цілей) темпом ресурсокористування.

На рис. 1 представлено багатомірний граф визначення оптимальної стратегії для зернопереробного підприємства.



**Рис. 1. Багатомірний граф визначення оптимальної стратегії для зернопереробного підприємства**

По осі абсцис відображено етапи діяльності зернопереробного підприємства з прив'язкою до завдань агропідприємства. Тобто на кожному кроці зернопереробне підприємство вже отримало зернопродукт відповідної якості для переробки і генерує прибуток на поточному етапі та очікує результати застосованої технології у вигляді відповідного параметру якості за прийнятою шкалою. Цей параметр визначає перспективну ефективність переробки зерна, а поточну визначає вибір технології землеробства на попередньому етапі. Щоб визначити оптимальний набір технологій, проходимо по графові, але вже починаючи з першого року і стартовому стані 2. Згідно цьому графові, перелік технологій, які є оптимальними для зернопереробного підприємства і гарантують йому найвищий рівень якості серед альтернативних варіантів, такий:

1 рік – для озимої пшениці необхідно використати Пш3(1), що дозволяє підвищити потенціал якості із стану 2 в стан 3 через раціональне використання ресурсного потенціалу;

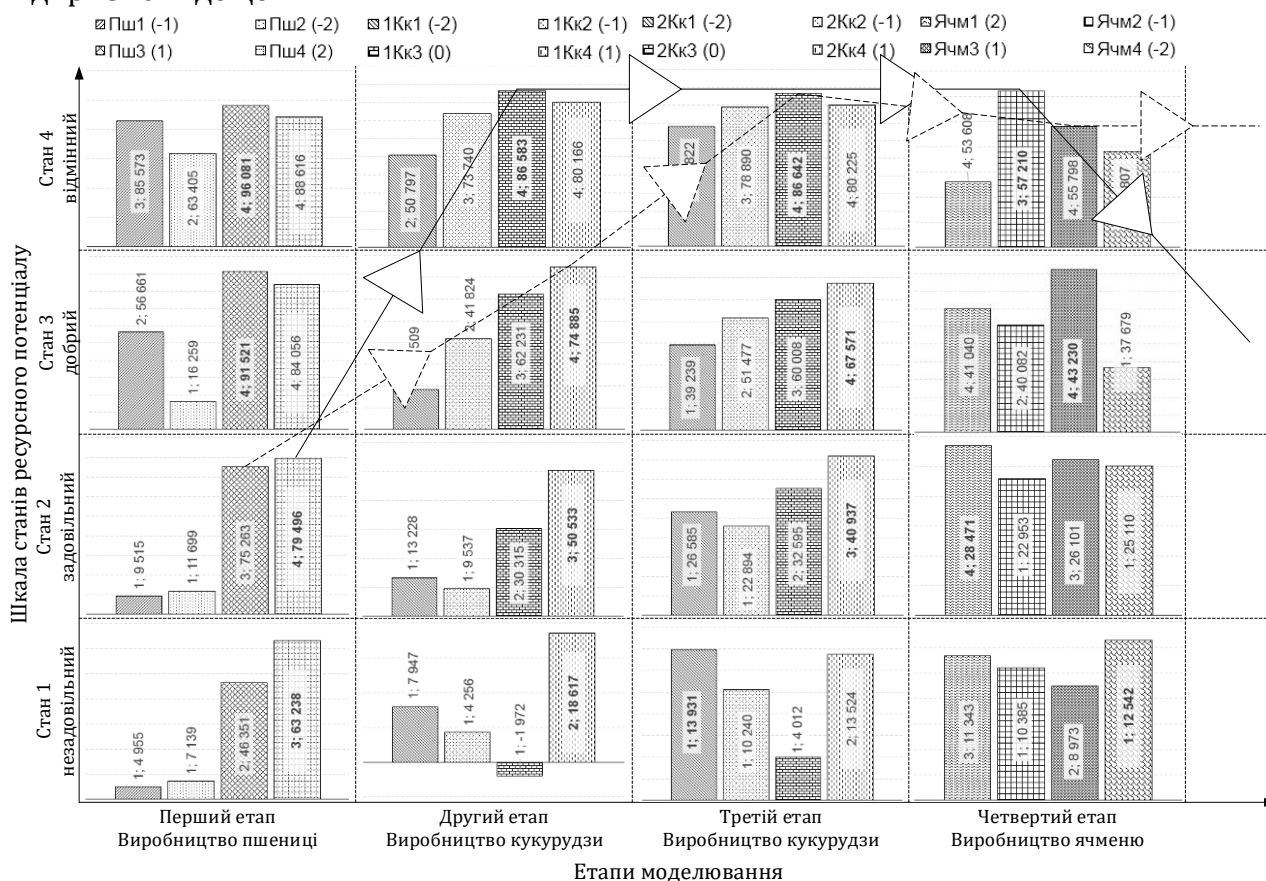
2 рік – знаходячись в стані 3, застосовуємо кращу для цього стану технологію 1Кк4(1) для виробництва кукурудзи і підвищуємо потенціал якості із стану 3 в стан 4;

3 рік – знаходячись в стані 4, застосовуємо технологію 2Кк3(1) для повторного виробництва кукурудзи та фіксуємо потенціал якості на вищому рівні;

4 рік – знаходячись в стані 4, застосовуємо технологію Ячм3(1) для виробництва ячменю та фіксуємо потенціал якості на вищому рівні.

Таким чином, це перелік дій зі сторони сільськогосподарських виробників зерна, які є вигідними для зернопереробного підприємства, тому що гарантують найкращу при поточних умовах динаміку зміни потенціалу якості. Але зернопереробні підприємства є лише одержувачами, тому необхідно встановити індивідуальні пріоритети агропідприємств. На рис. 2 представлено багатомірний граф визначення оптимальної стратегії для сільськогосподарського підприємства.

Оптимальний план використання агротехнологій для сільськогосподарських підприємств дещо інший.



**Рис. 2. Багатомірний граф визначення оптимальної стратегії для сільськогосподарського підприємства**

Згідно цьому графові, перелік технологій, які є оптимальними для зернопереробного підприємства і гарантують йому найвищий рівень якості серед альтернативних варіантів, такий:

1 рік – для озимої пшениці необхідно використати Пш4(2), що дозволяє підвищити стан ресурсного потенціалу підприємства із стану 2 в стан 4 через максимальні вкладення в розвиток ресурсного потенціалу;

2 рік – знаходячись в стані 4, застосовуємо кращу для цього стану технологію 1Кк3(0) для виробництва кукурудзи та фіксуємо ресурсний потенціал на вищому рівні;

3 рік – знаходячись в стані 4, застосовуємо технологію 2Кк3(0) для повторного виробництва кукурудзи та фіксуємо ресурсний потенціал на вищому рівні;

4 рік – знаходячись в стані 4, застосовуємо технологію Ячм2(-1) для виробництва ячменю та знижуємо ресурсний потенціал до стану 3.

Таким чином, для сільськогосподарського підприємства основний пріоритет віддається формуванню умов кількісного зростання виробництва зерна, тобто формування умов зростання врожайності сільськогосподарських культур. Проте індивідуальні переваги сільськогосподарських підприємств створюють умови втрати вигід для зернопереробного підприємства.

Наприклад, використання технології Пш4(2) сільськогосподарським підприємством для збільшення потенціалу зростання врожайності для зернопереробного підприємства означає фіксацію потенціалу якості зерна на мінімальному рівні, тому що технології Пш4(2) має нейтральне відношення для динаміки якості зерна. Вибір технологій виробництва зерна кукурудзи на обох етапах дозволяє планувати поступове зростання до найвищого рівня, проте технологія виробництва ячменю також гальмує динаміку зростання потенціалу якості через нейтральне відношення. У підсумку, за схемою зерновиробників тільки один рік зернопереробні підприємства можуть функціонувати з максимальною ефективністю.

Очевидно, що в даному випадку необхідно проаналізувати наскільки раціонально буде об'єднання виробничих ланцюгів в єдину систему. Для цього здійснено оцінку сумарних вигід з врахуванням досягнень кількісних параметрів зі сторони сільськогосподарських підприємств та розвиток економічних переваг від якості зерна зі сторони зернопереробних підприємств. В табл. 3 представлено розрахунок сумарних вигід виробничо-збутового ланцюга сільськогосподарського та зернопереробного підприємства.

**Таблиця 3. Дані для оцінки сумісних переваг зернопереробного й агропідприємства при обґрунтуванні агротехнічного плану**

Етап /Технологія	Стартова родючість, бал	Врожайність/ валовий обсяг, ц/га	Значення умовного прибутку агропідприємст ва за кожної технології, грн/га	Значення умовного прибутку зернопере- робки за кожної технології на 1ц, грн	Прибуток на поточну врожайність/ валовий обсяг, грн	Сумарний умовний прибуток, грн
1. Пш1 (-1)	2	32	9515	1197	38304	47819
1. Пш2 (-2)	2	32	11699	1056	33792	45491
1. Пш3 (1)	2	32	75263	1319	42208	117471
1. Пш4 (2)	2	32	79496	1157	37024	116520
2. 1Кк1 (-1)	3	48	18509	1084	52032	70541
2. 1Кк2 (0)	3	48	41824	1186	56942	98767
2. 1Кк3 (1)	3	48	62231	1181	56688	118919
2. 1Кк4 (1)	3	48	74885	1246	59808	134693
3. 2Кк1 (-1)	4	148	67822	1086	160743	228565
3. 2Кк2 (0)	4	148	78890	1177	174196	253086
3. 2Кк3 (1)	4	148	86642	1195	176860	263502
3. 2Кк4 (1)	4	148	80225	1175	173900	254125
4. Ячм1 (2)	4	148	53608	657	97251	150859
4. Ячм2 (-1)	4	148	57210	693	102564	159774
4. Ячм3 (1)	4	148	55798	711	105228	161026
4. Ячм4 (-2)	4	148	54807	677	100196	155003

На рис. 3 представлено багатомірний граф визначення оптимальної стратегії для об'єднання. Згідно цьому графові, перелік технологій, які є оптимальними для зернопереробного підприємства і агропідприємства серед альтернативних варіантів, такий:

1 рік – для озимої пшениці необхідно використати Пш3(1), що дозволяє підвищити стан якісного потенціалу підприємства із стану 2 в стан 3;

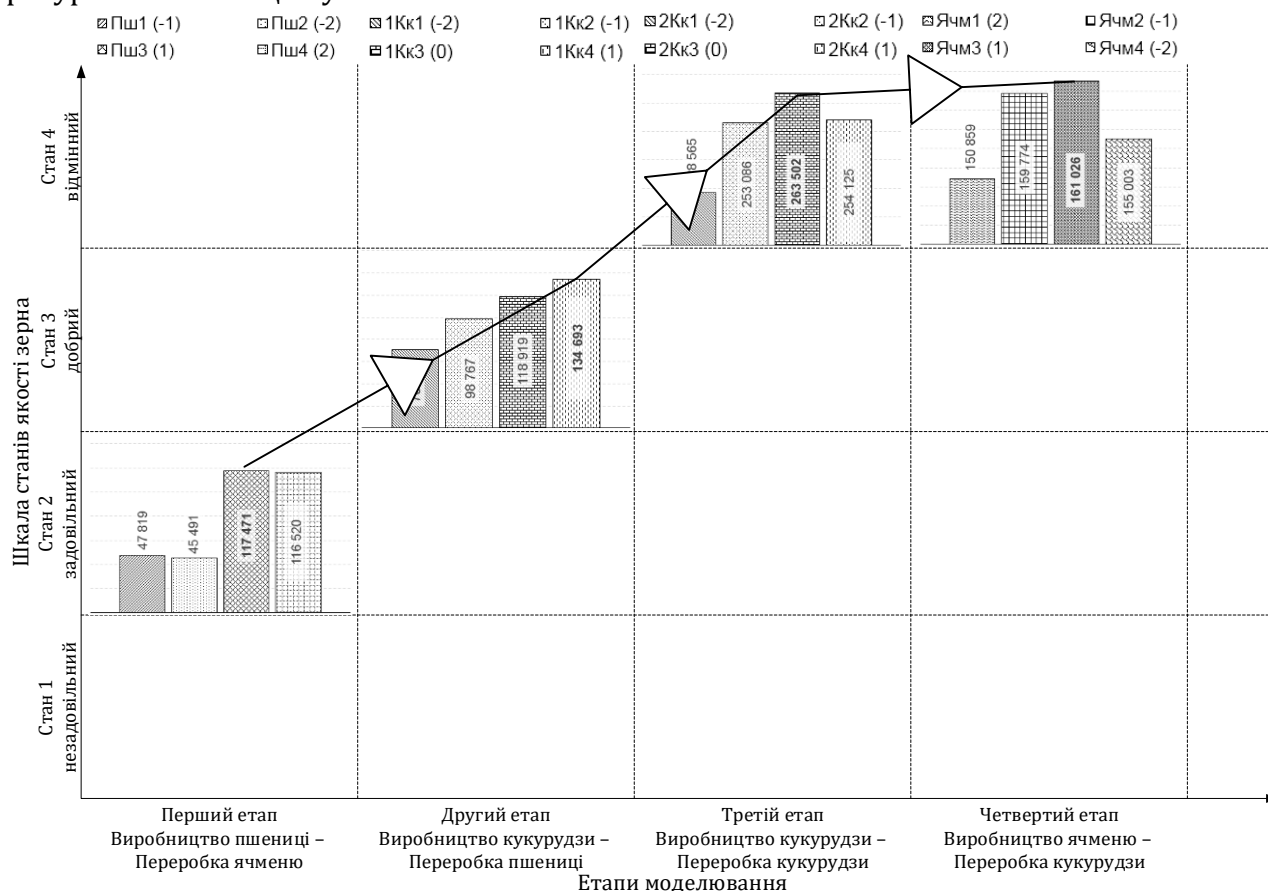
2 рік – знаходячись в стані 3, застосовуємо кращу для цього стану технологію 1Кк4(1) для виробництва кукурудзи та переводимо якісний потенціал на вищий рівень 4;

3 рік – знаходячись в стані 4, застосовуємо технологію 2Кк3(1) для повторного виробництва кукурудзи, фіксуємо якісний потенціал на вищому рівні;

4 рік – знаходячись в стані 4, застосовуємо технологію Ячм3(1) для виробництва ячменю та фіксуємо якісний потенціал на вищому рівні.



Дані табл. 3 свідчать про те, що врахування параметрів ефективності переробки зерна та інформації про кількісні досягнення сільськогосподарського виробництва дозволяє отримати новий план агротехнологій з більш ефективним розподіленням ресурсного потенціалу.



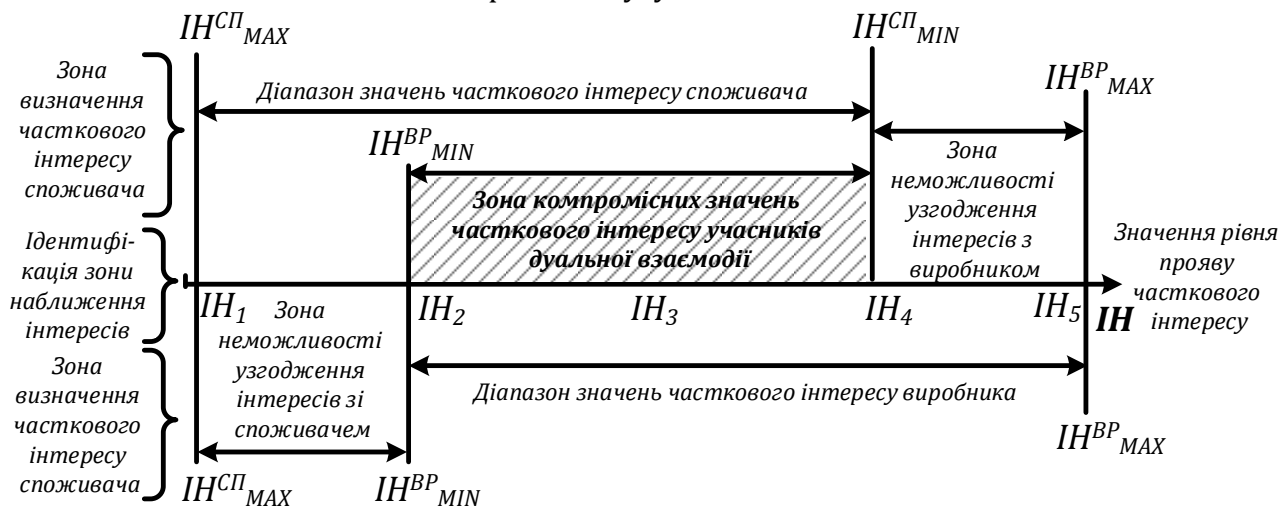
**Рис. 3. Багатомірний граф визначення оптимальної стратегії для об'єднання виробничо-збутових ланцюгів сільськогосподарських і зернопереробних підприємств**

Значення умовного прибутку агропідприємства за кожної технології в перерахунку на 1 га береться з розрахункових таблиць для кожного етапу програмування результативності об'єднання. Це є початковим етапом аналізу – аналізу вихідних умов результативності початкової ланки взаємодії. Значення умовного прибутку зернопереробки за кожної технології на 1ц переробленої продукції отримується за даними прогнозних розрахунків зміни результативності переробних підприємств при зміні якісного стану. Прибуток на поточну врожайність/валовий обсяг розраховується як перемноження значення умовного прибутку зернопереробки за кожної технології на 1 ц переробленої продукції на відповідну до цих умов врожайність. Таким чином враховується загальний кількісно-якісний результат. Сумарний умовний прибуток представляє собою суму результатів підприємства-зерновиробника та підприємства-зернопереробника. Це дозволяє виявити умови, коли загальний результат може змінити індивідуальні стратегії поведінки учасників об'єднання.

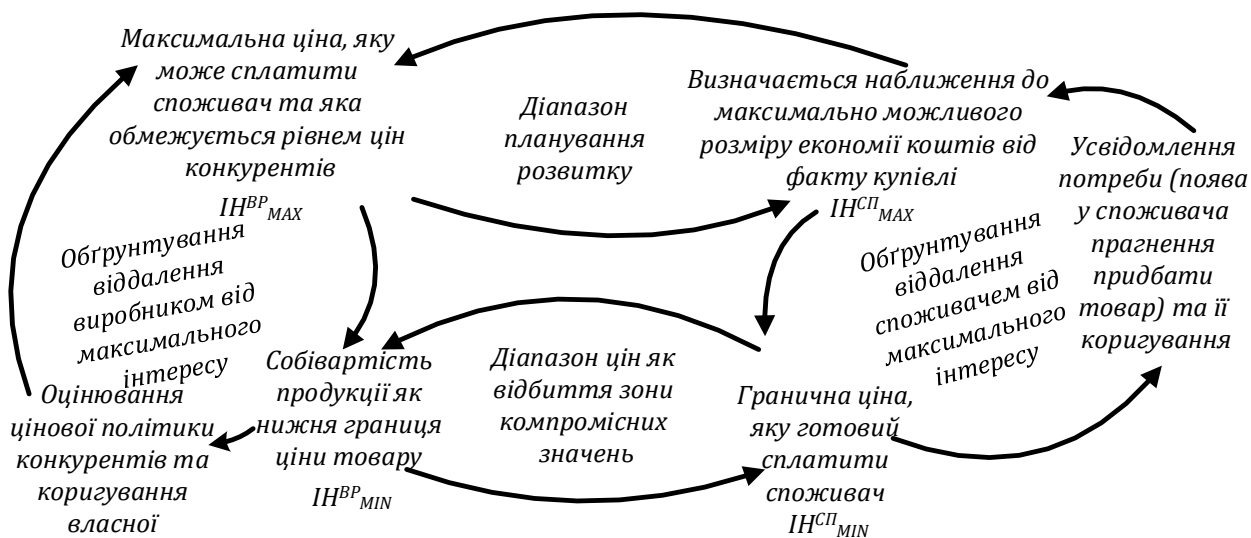
Таким чином, в результаті дослідження встановлено, що за відповідних економічних умов існують обставини сумісного створення синергетичного (тобто додаткового) ефекту в зерновому підкомплексі (виробництво та переробка зернової продукції). Тому потрібна така організація маркетингу, коли різноспрямованість інтересів виробника та споживача зерна перетворюється у їхню компліментарність. Можливість досягнення такої компліментарності міститься у твердженні П. А. Канапухіна та Ю. І. Хаустова [2, с. 14] про те, що економічні інтереси будь-якого

суб'єкта господарювання являють собою складну ієрархічну структуру, яку можна охарактеризувати як організаційну цілісність. Відповідно, в рамках окремих елементів такої структури інтересів проявлятиметься ортогональність, для інших же елементів буде властива компліментарність, що свідчить про наявність «розчленування сукупного інтересу». Також можна передбачити, що елементи такої структури трактуватимуться як «часткові інтереси», а структура інтересів у цілому визначатиметься як «сукупний інтерес».

Саме в рамках цього твердження певною мірою актуальними є положення [4] щодо відображення зон узгодження економічних інтересів уздовж певної осі, яка відображає умовне значення економічного інтересу (ІН), що може відноситися як до виробника (ІН<sup>ВР</sup>), так і до споживача (ІН<sup>СП</sup>). Прикладом такого часткового інтересу, детально розкритого в частині Б рис. 4, може постати ціна товару. Тут знову ж таки інтерес може мати мінімальне (ІН<sub>МІН</sub>) та максимальне (ІН<sub>МАХ</sub>) значення. Наприклад, для виробника мінімальним інтересом (ІН<sup>ВР</sup><sub>МІН</sub>) за ціною буде собівартість (звичайно, якщо не робиться стратегія захоплення ринку чи не встановлюються демпінгові ціни); мінімальний інтерес споживача (ІН<sup>СП</sup><sub>МІН</sub>) при цьому – це максимальна ціна, яку він готовий сплатити за певний товар чи послугу.



А) Визначення зони можливого наближення інтересів виробника і споживач зерна



Б) Когнітивна карта розкриття логіки досягнення компромісного значення часткових інтересів виробника та споживача щодо ціноутворення

**Рис. 4. Логіка імплементацій категорії «інтерес» до процесів організації та здійснення агропереробним підприємством маркетингової діяльності**

---

## Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, природнім процесом є поява нових інноваційних моделей маркетингової діяльності (переважно це охарактеризований вище маркетинг партнерських відносин і прецензійний маркетинг), орієнтованих на превентивну ідентифікацію попиту й застосування новітніх технологій його створення, які і втілює пропонується модель активного маркетингового впливу на зерновиробництво із заданим якісним навантаженням.

## Список літератури

1. Балабанова Л. В., Заремба В. П. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. 257 с.
2. Канапухин П. А., Хаустов Ю. И. Система экономических интересов и их роль в мотивационном механизме. *Вестник ВГУ. Серия «Экономика и управление»*. 2004. № 2. С. 11–21.
3. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. № 5. 2019. С. 45–48.
4. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2004. 20 с.
5. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
6. Логвіна Ю. М., Лихачева Г. О., Михайлова Д. П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. № 6. С. 21–26.
7. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегія та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 1, № 1. 2017. С. 20–33.
8. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>.
9. Тарасюк А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. № 9. 2019. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/155.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf).
10. Amiri M. A. Study of marketing strategy adopted by edible oil wholesalers in Pune city. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 2016. № 6(S2). P. 646–650.

## References

1. Balabanova, L. V. and Zarembo, V. P. (2015). *Orhanizatsiia marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstv: kontseptsii, metodolohiia doslidzhennia, stratehii optymizatsii* [Organization of marketing management of business activities: concept, research methodology, optimization strategy]. DonNUET. Donetsk. Ukrainian.
2. Kanapuhin P. A. and Haustov J. I. (2004). «The system of economic interests and their role in the motivational mechanism». *Vestnik VGU. Serija «Jekonomika i upravlenie»*. no 2, pp. 11–21.
3. Kobernyuk, S. O. (2019). «Development of agrarian marketing in Ukraine». *Ekonomika ta derzhava*. no 5. pp. 45–48.
4. Kochkina, N. Y. *Markety`ngovi komunikaciyi yak instrument uzgodzhennya ekonomichny`x interesiv vy`robny`ka ta spozhy`vacha*. [Marketing communications as a tool for reconciling the economic interests of the manufacturer and the consumer]. Abstract of Ph.D. Thesis. 08.06.01. M-vo osvity` i nauky` Ukrayiny`, Ky`yivs`ky`j nacional`ny`j un-t im. Tarasa Shevchenka. KNU. Kiev. Ukraine.

- 
5. Lepa, R. M., Solokha, D. V. and Koverga, S. V. (2012). *Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty*. [Marketing and management: methods, models and tools]. TOV «Skhidnyi vydavnychiy dim». Donetsk. Ukrainian.
  6. Lohvina, Y. M. (2014). «Modern trends in marketing development in Ukraine». *Marketynh y menedzhment*. no 6, pp. 21–26.
  7. Savytska, N. L. (2017). «Marketing in social networks: strategy and tools in B2C market». *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. no 1, pp. 20–33.
  8. Sobolieva-Tereshchenko, O. A. and Antonova, V. O. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoї diialnosti v konteksti rozbudovy prohram loialnosti pokuptsiv [Evaluation of marketing activity effectiveness in the context of customer loyalty program development]. *Efekty`vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>.
  9. Tarasiuk, A. V. (2019). Metodichni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Methodical approaches to estimating the efficiency of marketing activities of agrarian effects]. *Efekty`vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no 9. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/155.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf).
  10. Amiri, M. A. (2016). Study of marketing strategy adopted by edible oil wholesalers in Pune city. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. no 6(52). pp. 646-650.

**Стаття надійшла до редакції 25.07.2019 р.**