

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

СЕМЧУК ІРИНА АНТОНІВНА

УДК [631.14:339.138]:620.92

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА
БІОПАЛИВА**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Вінниця – 2021

Дисертацією є рукопис.

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

Науковий керівник:

доктор економічних наук, доцент
ЛОГОША Роман Васильович,
Вінницький національний аграрний університет,
доцент кафедри аграрного менеджменту
та маркетингу

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
ЛАРІНА Ярослава Степанівна,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
професор кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка

доктор економічних наук, доцент
ГАЛЬЧИНСЬКА Юлія Миколаївна,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної
торгівлі

Захист відбудеться 20 квітня 2021 р. о 13:00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 05.854.03 у Вінницькому національному аграрному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 21008, м. Вінниця, вулиця Сонячна, 3, ауд. 2602.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Вінницького національного аграрного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 21008, м. Вінниця, вулиця Сонячна, 3.

Автореферат розіслано 19 березня 2021 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Т. М. Корпанюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Конфліктний зміст сучасного розвитку сільськогосподарських підприємств України обумовлений двома основними тенденціями: з одного боку, продовжується процес адаптації галузі до ринкових умов господарювання з урахуванням дисфункцій і бар'єрів трансформаційних обмежень, а з іншого – все більшого значення набувають фактори глобалізації та постіндустріалізму, до яких належать вимоги екологізації, зокрема енергетичної складової виробництва. Діалектична суперечливість цих детермінант породжує множинність нових цілей і пріоритетів організаційного розвитку, що потребує опрацювання відповідного менеджменту.

Зазначене характеризує стан сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві біопалив. Проблема полягає у дисфункціональності даного ринку, що викликано неефективною регулятивною політикою, недосконалістю загалом ринкового середовища в Україні. Разом з тим, залишаються не розробленими основні управлінські схеми ефективного ведення бізнесу, що актуалізує дослідження, серед них і питання маркетингу даної групи підприємств.

Тема дослідження особливостей сучасного маркетингу широко висвітлюється в працях таких зарубіжних вчених як Ф. Котлер, Р. Александер та ін. Проблеми галузевого стратегічного маркетингу досліджувалися такими вченими як Р. Хоскіссон, Л. Аззоліні та ін. Особливості маркетингу в сільському господарстві вивчалися такими науковцями як М. Люндберг, Р. Колс, Г. Шеперд, М. Мюленберг та ін. Дослідження ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств та її залежність від маркетингової активності здійснювалися Д. Батеманом, Д. Баркером, К. Рітсоном та ін. Вітчизняними науковцями – Є. Роматом, А. Федорченком, Я. Ларіною, В. Луцяком, М. Окландером, Є. Крикавським, Н. Чухрай, М. Маліком, О. Єранкіним та ін. – зроблено значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингу в умовах національного ринку, діяльності вітчизняних підприємств, у т.ч. АПК. Значний внесок у розвиток теорії і практики виробництва та споживання біопалив в Україні здійснено О. Боднаром, В. Воробей, Ю. Гальчинською, Г. Гелетухою, І. Гончарук, Н. Гудз, К. Зулаф, Т. Ємчик, О. Захарчуком, Г. Калетніком, І. Кириленком, В. Крамарем, Н. Пришляк, М. Роїком, Д. Токарчук, О. Ходаківською, О. Шпикуляком, О. Шпичаком та ін.

Разом з тим, дослідження проблем, пов'язаних із формуванням маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива, зберігають високу актуальність та потребують розвитку насамперед у контексті вивчення детермінантних чинників маркетингового середовища даного бізнесу і ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Вінницького національного аграрного університету (ВНАУ) за темами: «Розробка новітньої концепції використання відходів сільського господарства для забезпечення енергетичної автономії аграрних підприємств» (2019-2021 рр., 011U100786). Автором визначено потенціал використання відходів сільського

господарства для забезпечення енергетичної автономії аграрних підприємств Вінницької області, а також проектування ланцюга створення вартості при виробництві біопалив з олійних культур.

Мета дослідження – розроблення теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі визначені такі **завдання дослідження**:

- систематизувати й розширити наукові підходи до дослідження формування маркетингової політики сільськогосподарського підприємства у взаємозв'язку із сучасними концепціями маркетингу;
- обґрунтувати теоретико-методологічні та концептуальні основи формування маркетингової політики сучасного сільськогосподарського підприємства, зокрема з виробництва біопалива;
- розробити модель ефективного маркетингу сільськогосподарського підприємства з виробництва біопалива;
- уточнити складові розвитку бізнесу виробництва біопалив на рівні сільськогосподарських підприємств, а також визначити основні ризики, бар'єри, детермінанти та тренди розвитку даного ринку;
- обґрунтувати найбільш доцільні методи організації маркетингового аналізу як складової формування маркетингової політики підприємства з виробництва біопалива;
- визначити вплив стандартизації системи внутрішнього маркетингу сільськогосподарських підприємств на основі управління якістю при виробництві біопалив;
- здійснити оцінку ефективності самозабезпечення сільськогосподарських підприємств біодизелем з олійних культур;
- здійснити маркетинговий аналіз ринку біопалива та визначити потенційні можливості участі у даній економічній діяльності сільськогосподарських підприємств;
- оцінити сучасний стан та потенціал використання відходів сільського господарства для забезпечення енергетичної автономії сільськогосподарських підприємств.

Об'єктом дослідження є особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів розвитку маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива.

Методи дослідження. У роботі як основну використано методологію сучасної раціональної та емпіричної епістемології. Отримані результати обґрунтовані на основі використання фундаментальних принципів діалектики та загальноприйнятих методів комплексного дослідження, таких як наукова абстракція, морфологічний аналіз, узагальнення, аналіз ієрархій тощо. Узагальнення результатів було здійснено за системним, кібернетичним,

ситуаційним, прогностичним підходами, а також із використанням положень теорій дослідження операцій, прийняття рішень, організації та ін.

Авторська методологія ґрунтувалася на концепції організаційного управління, в основу якої було покладено детермінантність ролі факторів маркетингової політики, окремі аспекти виробничої діяльності, ланцюги постачання та створення вартості, управління якістю сировини та продукції; як теоретичну основу досліджень було використано класичну теорію маркетингу, зокрема аграрно-маркетингового менеджменту, теорій конкуренції, нової інституційної економіки, маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства постіндустріального типу.

Концептуалізація маркетингової політики сільськогосподарського підприємства з виробництва біопалива здійснювалася на основі теорії корпоративного управління та соціальної відповідальності, а також теоретичного підходу щодо формування ланцюгів створення вартості та ринкової взаємодії, соціальних мереж, маркетингового аналізу та ін. При обґрунтуванні авторського управлінського концепту було залучено також прикладну теорію стандартизації та відповідні методи (оцінки, зокрема атрибутивної та наслідкової, життєвого циклу), інноваційно-дифузійну теорію, концепцію загальної, вертикальної стандартизації та стандартизацію угод. Для аналізу ринку біопалива та потенціалу підприємств – об'єктів дослідження – використано методи SWOT, PESTEL (PEST), стратегічного аналізу, теорії потенціалу, апробовані методики анкетування, кореляційного аналізу, контент-аналізу та ін. Інформаційною основою дослідження стали літературні джерела, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних вчених з відповідної проблематики, законодавчі та нормативні акти України у сфері досліджуваної економічної діяльності, офіційні матеріали відповідних міністерств та відомств, зокрема Державної служби статистики України, результати опитувань та інтерв'ювання економічних суб'єктів, спостереження, інформація, яка була отримана в результаті особистих контактів, інформаційні ресурси мережі Internet, первинна та вторинна наукова інформація підприємств – об'єктів дослідження, інші ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів Результати дослідження у своїй сукупності вирішують важливе наукове питання – забезпечення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива за рахунок формування маркетингової політики як перспективного фактору розвитку даного ринку та підприємств галузі. Основні наукові результати, які мають наукову новизну, такі:

вперше:

- обґрунтовано ефективність моделі маркетингу репрезентативного сільськогосподарського підприємства з виробництва біопалива, що ґрунтується на маркетинговій концепції доданої вартості та формуванні ланцюга створення вартості; зазначений підхід, на відміну від поширених процедур, дозволяє більшою мірою реалізувати потенціал маркетингової політики організаційного рівня з точки зору особливостей функціонування підприємств галузі;

удосконалено:

- теоретичні підходи до моделювання реакції учасників ринку біопалива на рівень розвитку стандартів якості, де новим стало визначення бар'єрів розвитку даного ринку, оцінювання впливу життєвого циклу біопалива на довкілля та дослідження самих стандартів якості на біопаливо; зазначене дозволяє оцінити потенційний зв'язок між стандартизацією та обсягами продажів, а також взаємозв'язок між станом ринку та рівнем розвитку стандартів якості у формі етапів життєвого циклу;

- теоретико-методичний підхід до обґрунтування ефективності моделі маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива з біомаси на основі логістики; запропоноване є новим підходом до ідентифікації основних параметрів моделі, проблемних аспектів різних рівнів управління, змісту модельних характеристик за процесами, технологіями та видами сировини, що у сукупності підвищує результативність організаційного проектування даного бізнесу;

- імітаційну модель формування потоку сировини із сої та ріпаку в ланцюгу створення вартості біодизеля; зазначене відрізняється тим, що орієнтоване на багатоваріантне моделювання різних видів діяльності та змінних даних ланцюга створення вартості біодизеля, а також можливістю врахування множини перспектив майбутніх змін, зокрема збільшення кількості видів діяльності, часткових видів діяльності та вхідних даних, таких як виробництво побічних продуктів;

- оцінку ефективності самозабезпечення сільськогосподарських підприємств біодизелем з олійних культур, що сприятиме зміцненню енергетичної безпеки підприємства, диверсифікації ризиків, що в кінцевому підсумку максимізує ефективність виробництва, його конкурентоспроможність;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні засади формування маркетингової політики сільськогосподарського підприємства у взаємозв'язку із сучасними концепціями маркетингу; особистий внесок автора полягає у доповненні понятійно-категорійного апарату; так, термін «маркетингова політика» визначено як система заходів, поглядів, програм, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства, зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу для постійних клієнтів і організацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики згідно з динамічними змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі для задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту;

- теорія маркетингу в частині ідентифікації маркетингу сільськогосподарського підприємства, що відрізняється врахуванням особливостей аграрного бізнесу в Україні (структури землеробства, сприйняття продукції сільськогосподарського підприємства як недиференційованої, особливостей взаємовідносин виробництва і споживача, регуляторної політики та ін.) щодо обґрунтування тактики реалізації біопалива, а також планування виробництва, його інтегрування до сукупного маркетингового процесу, формування маркетингової політики підприємств за умов розвитку даного ринку;

- економічна модель ефективності виробництва біодизеля і зв'язки між видами діяльності та окремими процедурами виробництва у ланцюгу створення вартості, що спрямовані на забезпечення відповідності продукції вимогам ринку; відповідно запропоноване групування характеристик видів діяльності при побудові модулів даної моделі дозволяє визначити найбільш витратні та енергоємні частини, полегшити збір та аналізування даних, а також, при дослідженні впливу різних вхідних змінних, забезпечує можливість використовувати різні сценарії для тестування та аналізу за різних конфігурацій моделі;

- теорія управління в частині методології інформаційного забезпечення та методів визначення потенціалу, обізнаності та сучасного стану використання відходів у галузі для забезпечення енергетичної автономії аграрних підприємств, що є основою для формування ефективної маркетингової політики організаційного рівня.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих теоретико-методологічних висновків і рекомендацій для вирішення завдання щодо формування виробництва біопалива на основі інтеграції внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з урахуванням системних зв'язків ланцюга створення вартості в умовах розвитку даного ринку в Україні.

Результати, отримані в дисертаційній роботі, впроваджені в практичну діяльність Департаменту агропромислового розвитку, екології та природних ресурсів Вінницької ОДА (довідка 01-01-27/4312 від 22.06.2020 р.); ТОВ «Великокисницьке» (довідка №563 від 15.05.2020 р.), ТОВ «Селищанське» (довідка №271 від 10.09.2020 р.), ДП «ДГ «Озерна» ІБКІЦБ НААН» (довідка №735 від 25.01.2021 р.), ДП «ДГ «Корделівське» ІК НААН» (довідка №535 від 16.04.2020 р.), ФГ «Пляхівське» (довідка №297 від 23.07.2020 р.).

Основні наукові результати за темою дисертації використовуються також у навчальному процесі Вінницького національного аграрного університету при викладанні дисципліни «Біопалива: ефективність виробництва та споживання в АПК України» та «Регіональна економіка» (довідка №01.1-59-114 від 10.02.2021 р.).

Особистий внесок дисертанта. Усі відображені в дисертації висновки та положення наукової новизни одержані автором самостійно. У дисертації не були використані ідеї або розробки, що належать співавторам, разом з якими були опубліковані наукові праці. Із таких праць дисертантом були використані лише положення, які становлять його особистий внесок.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення дисертаційної роботи та практичні результати дослідження доповідалися та обговорювалися на науково-практичних конференціях, зокрема: доповідь на тему: «Інноваційні технології виробництва біогазу в Україні та контроль над їх використанням», збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання сільськогосподарської науки та агропромислового комплексу» (8-9 листопада 2013 р., Вінниця); доповідь на тему: «Внутрішньогосподарський контроль виробництва біодизельного

палива», матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сільськогосподарська наука – від теорії до практики» (11-12 квітня 2014 р., Миколаїв); доповідь на тему: «Основні підходи до формування маркетингової політики малого підприємництва на селі», збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції і навчально-практичного семінару «Розвиток малого і середнього підприємництва та кооперації на селі. Проблеми та перспективи». (28 серпня 2015 р., Вінниця).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження опубліковано автором у 15 наукових працях загальним обсягом 9,04 друк. арк., із них: 2 – колективні монографії – 2,9 друк. арк., 1 стаття у наукових періодичних виданнях інших держав, включених до міжнародних наукометричних баз (Scopus) – 0,44 друк. арк., 5 статей у наукових фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних – 3,41 друк. арк., 4 публікації у наукових фахових виданнях України – 1,74 друк. арк., 3 – у матеріалах наукових конференцій – 0,55 друк. арк. Опубліковані роботи повністю висвітлюють основні результати дисертаційного дослідження.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 239 сторінок. Робота містить в основному тексті 41 таблицю, 35 рисунків та 15 додатків на 20 сторінках. Список використаних джерел включає 332 найменування, які викладені на 33 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «**Теоретичні засади формування маркетингової політики сільськогосподарського підприємства**» досліджено соціоекономічні основи бізнесу з виробництва біопалив на організаційному рівні, концепції розвитку маркетингу в системі управління підприємством, теоретичні основи формування маркетингової політики в системі управління сільськогосподарським підприємством, алгоритм формування і оцінки моделі маркетингу у сфері діяльності сільськогосподарських підприємств.

Сценарій стійкого розвитку вимагає збільшення загального обсягу інвестицій в енергетичну сферу приблизно на 25% за період до 2050 р., при цьому найбільше зростання інвестицій відбуватиметься за рахунок відновлюваних джерел енергії. Світове виробництво біопалива з початку 2000-х рр. до останнього часу зростало приблизно на 7% щорічно. За прогнозованою наявністю сировини до 2022 р. очікується забезпечення близько 10% світового ринку біодизеля. Економічний вплив галузі, як очікується, буде зростати; все відчутнішим буде ефект створення нових робочих місць у різних секторах економіки. За цих умов вітчизняний ринок біопалив характеризується в цілому сприятливими економічними характеристиками та потенціалом.

Методологія авторських досліджень ґрунтувалася на детермінантності теорії і практики маркетингу як потенціалу розвитку галузі в Україні. Як відомо, в теоретичному плані маркетинг історично пройшов розвиток від виробничої орієнтації до орієнтації на споживача із забезпеченням тривалих партнерських стосунків. Основні теоретичні підходи зарубіжних і вітчизняних

науковців та маркетологів-практиків до визначення поняття «маркетингової політики» дозволяють уточнити основний понятійно-категоріальний апарат. Так, авторське визначення передбачає, що маркетингова політика – це система заходів, поглядів, програм, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства (фірми, організації), зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу для постійних клієнтів і організацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики згідно з динамічними змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі для задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту.

Поетапне формування маркетингової політики передбачає здійснення аналітичної діагностики підприємства з виробництва біопалива та стратегічного передбачення (прогнозування) його розвитку; розробку комплексу маркетингу; забезпечення ефективної організації та дієвого управління маркетингом. Крім того, реалізація маркетингових заходів потребує економічно обґрунтованого бюджету маркетингу, контролю та оцінки маркетингової діяльності, що водночас є основою для прийняття управлінських рішень (рис. 1).



Рис. 1. Елементи маркетингової політики сільськогосподарського підприємства при виробництві біопалива

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

При формуванні моделі маркетингу важливим проблемним аспектом для виробників є те, як увійти до ланцюгів створення вартості та яким чином удосконалитись для того, щоб конкурувати на нових ринках. У роботі запропоновано підхід для формування моделі маркетингу на основі аналізу

ланцюгів створення вартості. На основі запропонованого підходу розроблена модель маркетингової взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива, де основним об'єктом дослідження є господарська діяльність підприємств.

Вимоги до якості, інтернаціоналізація та ринкова диференціація призвели до того, що з'явилися різні підсистеми виробництва сільськогосподарської продукції з конкретними вимогами до якості та безпеки, що спираються на різні ринкові канали, або ринкові підсистеми, наприклад, місцеві, національні та міжнародні ринки. На рис. 2 наведено запропонований алгоритм формування і оцінки моделі маркетингу на основі аналізу ланцюга створення вартості в загальному вигляді. Структура мережі має два виміри: вертикальний і горизонтальний. Вертикальний вимір відображає потік продуктів і послуг від первинного виробника до кінцевого споживача (тобто ланцюг створення вартості, або ланцюг постачання).



Рис. 2. Алгоритм формування і оцінки моделі маркетингу на основі аналізу ланцюга створення вартості

Джерело: складено автором

Представлено теоретичний підхід до формування ланцюга створення вартості в межах моделі маркетингу окремого сільськогосподарського підприємства. При цьому ланцюги створення вартості розглядаються як виробничі мережі, в яких суб'єкти підприємницької діяльності використовують конкурентні ресурси та діють в інституційному середовищі, являючи собою мережу горизонтально і вертикально пов'язаних підприємств, об'єднаних партнерською моделлю взаємодії.

У другому розділі «**Методичні основи організації маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива**» удосконалено методологію і основні методи маркетингового аналізу діяльності підприємств на ринку біопалив, досліджено галузеву організаційну динаміку на

основі маркетингового аналізу ринку біопалив, проведено дослідження стандартизації системи внутрішнього маркетингу підприємств на основі управління якістю при виробництві біопалив та ефективність самозабезпечення сільськогосподарських підприємств біодизелем з олійних культур.

Одним із найбільш ефективних, особливо для агропромислового сектору економіки, серед рідких різновидів біологічних палив є біодизель, що виробляється з олії, має конкурентоспроможну виробничу собівартість, яка ще більше знизиться з розвитком технології. Слід відзначити, що в Україні процес промислового виробництва біодизельного палива ще повністю не налагоджений; дрібні аграрні підприємства й фермерські господарства вже тривалий час виготовляють біодизель для власних потреб (виробництво становить біля 20 тис. т. щорічно). Формалізація зв'язків між параметрами обладнання й параметрами процесів, адаптованих до наявної біологічної сировини, дозволяють підвищити ефективність виробництв і показники якості біодизелю. За прогнозами, до 2025 р. виробництво біодизеля може досягти 6 млн. т. за рахунок збільшення площ під ріпаком і соєю до 4 млн. га. кожної культури, що вважається допустимим за агроекологічними нормативами.

Проведені аналітичні розрахунки вказують на те, що виробництво готового біоенергетичного продукту для споживання характеризується більшими економічними вигодами, ніж масове експортування сировини. Так, при реалізації 1 т. насіння ріпаку в 2019 р. рівень рентабельності на внутрішньому ринку становив 80,4%, а при його експортуванні – 94,1%. Натомість, запровадження вітчизняного виробництва біодизеля з насіння ріпака забезпечує рівень рентабельності 104,0% із показником собівартості 1 л. біодизеля на рівні 18,18 грн. Водночас, станом на грудень 2019 р. середня ціна на дизельне паливо становила 27,85 грн. за 1 л.

Було проведено порівняльний аналіз економічної ефективності продажу насіння соняшника, ріпака і сої та виробництва з них біодизеля в Україні. Встановлено, що за сучасної цінової політики на насіння олійних культур (ріпак, соняшник, соя) та нафтового дизельного палива, процес виробництва біодизеля в Україні буде економічно найбільш вигідним з насіння ріпака та сої.

Основним аргументом щодо ефективного запровадження в Україні альтернативних видів палив є те, що виробництво біодизеля в сільськогосподарських підприємствах (на виробничих потужностях 0,5–3 тис. т. біопалива) забезпечує нижчу собівартість порівняно із виробництвом на великих підприємствах та цінами на дизельне паливо і бензин, вироблених із нафти.

Незважаючи на достатньо великі площі посівів ріпака в ряді європейських країн (Франція – 1,5 млн. га., Німеччина – 1,3-1,5 млн.) сировинна база для виробництва біодизеля в зазначених країнах формується ще й за рахунок імпорту насіння ріпака, у т.ч. з України. У нашій країні під посівами культури знаходилося лише 0,5-1,0 млн. га. Фактично Україна з економічними і політичними проблемами через глибоку імпортозалежність в енергетичній сфері, не розвиваючи власного виробництва біодизеля, виступає донором для розвитку біопаливної галузі країн ЄС – експорт насіння ріпака з України в цілому досягає 83-97 % обсягів його виробництва.

Підвищений інтерес до використання біопалив актуалізував питання їхньої якості. Протягом останніх десятиліть було розроблено значну кількість стандартів якості для різних видів біопалив. У роботі обґрунтовано, що розробка політики маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива може ґрунтуватись на засадах інноваційно-дифузійної теорії, згідно з якою дифузія інновацій пов'язана із розповсюдженням стандартів якості та відбувається за S-подібною кривою. Схожа закономірність може мати місце в процесі розробки стандартів якості та прийняття їх ринком. На основі подібності дифузії інновацій до розвитку форм стандартів якості розроблено відповідну стандартну дифузійну модель на основі потенційної кореляції між стандартизацією та обсягами реалізації продукції.

Як показали дані, витрати на промислове виробництво біопалива складаються з вартості насіння олійних культур, каталізаторів та виробничих витрат на одержання, очищення олії за вирахуванням вартості шроту, гліцерину, лушпиння. Нами здійснено розрахунки виробництва собівартості 1 т. біодизеля з основних олійних культур за двома варіантами: 1) при використанні сировини власного виробництва; 2) при купівлі сировини. Оскільки вирощування ріпака є одним із найкращих варіантів при виробництві біодизеля, нами проведено дослідження ефективності забезпечення ріпакосіючих підприємств Вінницької та Київської областей. Результати дослідження показали, що для покриття власних потреб у дизельному пальному досліджуваними господарствами необхідно мати розмір частки посіву ріпака в межах 7-12% (табл. 1). Найбільшу частку всіх витрат складає саме собівартість вирощування ріпака, тоді як витрати з переробки ріпака на олію становлять лише 18-23%, решта – вартість переробки олії на біодизель.

Таблиця 1

Розрахунок потреби в самозабезпеченні біодизелем з ріпака для досліджуваних підприємств Вінницької та Київської областей у 2019 р.

Показники	ТОВ «Великокісницьке»	ТОВ «Селищанське»	ДП «ДГ «Озерна» ІБКПЦ НААН»	ДП ДГ «Корделівське» ІК НААН	ФГ «Пляхівське»
Загальна посівна площа, га.	2146,5	1424,7	1973	2571	2556
Площа посіву ріпака фактична, га.	90	266	714	50	247
Урожайність ріпака фактична, ц/га.	30,0	28,3	21,8	25,8	15,9
Вихід ріпакової олії з 1 га, кг.	1134	1195	807	924	489
Річні витрати дизельного пального в середньому за останні 5 років, т.	470,3	378,7	1179,0	875,0	137,0
Необхідна кількість РМЕ, т.	487,5	403,5	1237,9	1123,9	143,9
Кількість олії для забезпечення власних потреб у дизельному паливі, т.	501,9	413,3	1289,5	1164,9	149,9

Продовження до таблиці 1

Валовий збір для забезпечення власних потреб у дизельному паливі, ц.	14813	10617	34852,2	943,6	4049,8
Площа під ріпаком для забезпечення власних потреб у дизельному паливі, га.	145,8	128,7	1597,7	312,5	254,3
Необхідна частка ріпака в посівах, %	6,8	8,9	8,1	12,1	9,9

Джерело: розраховано автором на основі даних ф. № 50 с.-г. та власних досліджень

У третьому розділі **«Основні напрями формування і розвитку маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива»** проведено дослідження моделі маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива з біомаси на основі логістики та моделювання діяльності сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива на основі узгодження інтересів.

Результати наших досліджень доводять, що забезпечення ефективності виробництва біопалива потребує принципово нової моделі маркетингу, а саме: маркетингу взаємодії підприємств на основі логістичної моделі. Відповідно для планування та управління ланцюгами постачання біомаси було розроблено декілька практичних моделей за допомогою таких інструментів як аналіз операцій та математична оптимізація на основі комп'ютерних алгоритмів. У даній роботі було досліджено ланцюг постачання біомаси.

Так, для дослідження ланцюга створення вартості біодизеля в Україні та обґрунтування системи маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біодизеля було розроблено модель імітації потоку сировини сої та ріпака. Модель являє собою структурований опис ланцюга виробництва біодизеля з 1 га. упродовж десятирічного періоду. Модель складається з трьох основних модулів: сільського господарства, екстракції та рафінування. Дані модулі містять п'ять різних потоків: масовий потік, витрат, дизеля, електроенергії, зв'язаної енергії. Масовий потік є основним потоком у виробничому ланцюгу, що складається з сировини для біодизельного пального (в кг.). Масовий потік сировини бере початок з модуля сільського господарства у формі урожаю сої та ріпака, а далі у ланцюгу створення вартості перетворюється в олію та біодизель.

Моделювання партнерської взаємодії у заданій системі агентів (підприємств) має явну специфіку функціонування вітчизняного аграрного сектору, підприємств галузі, особливостей бізнесу з виробництва біопалив, що і визначає особливість постановки задачі. Суть останньої полягає у тому, щоб змоделювати, якою буде реакція потенційних агентів (фірм) щодо участі у бізнесі у разі наявності відповідної інформації. Відображення позицій учасників експерименту представлено у табл. 2. Як бачимо, моделювання реакції учасників ринку біопалив в Україні (на прикладі сільськогосподарських підприємств Вінницької обл.) дозволяє стверджувати про детермінантний

вплив досліджуваних у роботі факторів впливу. Так, стандартизація якості біопалив, розроблення та реалізація маркетингової політики партнерства істотно змінювали поведінку потенційних реципієнтів та бенефіціаріїв ринку.

Таблиця 2

Диференціація агентів під час експерименту, %

	I	II	III	IV	V
Стійкі прихильники (СП)	30	5	15	20	20
Нестійкі прихильники (НП)	40	15	25	30	30
Нестійкі опоненти (НО)	20	35	20	20	20
Стійкі опоненти (СО)	10	45	35	30	30

Джерело: складено автором

Окремо розроблено проєкт реалізації зазначеної моделі на основі такого «поля партнерської взаємодії»: підприємства-ініціатора (ТОВ «Великокисницьке») та підприємств-партнерів (ПП «Агротемп плюс» с. Гальжбіївка, СТОВ «Нива» с. Безводне, СТОВ «Писарівка» с. Писарівка, ТОВ «Северинівське-плюс», ТОВ «Буша» с. Буша, ПОП «Вікторія» с. Ратуш, ПОП «Рідний край» с. Тростянець, СВК «Поділля» с. Пороги). Розрахунки було здійснено стосовно виробництва біодизеля з ріпака, що стало найбільш раціональним варіантом із можливих у даних умовах. Враховуючи фактичні обсяги використання дизельного пального, а також означені вище розрахункові дані, можна визначити наступне: мінімальна частка ріпака у господарствах має становити 5% посівних площ з тим, щоб дана продукція (насіння) у повному обсязі була перероблена на біодизель у межах партнерської моделі, і це повністю замінить необхідність купівлі дизеля на ринку.

Витрати на створення завершеного технологічного циклу можуть бути оцінені приблизно у 16,0 млн. грн. Слід зазначити, що ця сума є еквівалентною вартості 1,15 тис. т. насіння ріпака, для виробництва якого потрібна площа близько 400 га. Тобто ця сума, вочевидь, може бути забезпечена за рахунок доходів самих підприємств і не потребує особливого інвестиційного пошуку і ризиків кредитування. Слід підкреслити, що у разі партнерської (кооперативної) організаційної схеми бізнес уникає до 23% витрат, причому до 40% – на початковому етапі (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняльна ефективність реалізації 1 т. насіння ріпака, 2020 р. (дані підприємств - об'єктів дослідження)

Показники	Варіанти		
	Реалізація на внутрішньому ринку	Експорт	Виробництво біодизеля
Собівартість виробництва насіння, тис. грн.*	7,5	7,5	7,5
Прибуток, тис. грн.	6,5	9,0	12,2
Рентабельність, %	87,0	120,0	153,0

Примітки: * - собівартість 1 т. насіння 7,5 тис. грн. (середньозважений показник, діапазон показника 7,1 тис. грн. - 8,9 тис. грн. по господарствах)

Джерело: розраховано автором

Вирощування ріпака характеризується підвищеною ефективністю виробництва, проте спрямування вирощеного насіння ріпака на внутрішнє виробництво біодизеля має яскраво виражену вищу ефективність. На даний час реальне виробництво підприємств – об'єктів дослідження мало значно сприятливіші характеристики, а саме: частка ріпака – близько 4%, олійність – від 40%, урожайність – від 3,0 т/га, тобто ефективність буде вищою від очікуваної. Звідси цілком реальним є проєкт розширення виробництва біодизеля із внутрішньогосподарського самозабезпечення до прямої ринкової його реалізації (табл. 4). Проте, у будь-якому разі головними є орієнтування виробництва на власну сировинну базу, збільшення вмісту олії у сировині, зростання урожайності та площ культури.

Таблиця 4

Основні показники окупності проєкту для виробництва біодизеля в межах партнерської моделі

Показники	Дані
Вигоди (грошові надходження), тис. грн.	193,4
Повні поточні витрати, тис. грн., у т.ч. амортизація, тис. грн.	62,5 1,33
Капітальні інвестиції, тис. грн.	1,58
Грошовий потік від операційної діяльності, тис. грн.	13,2
Коефіцієнт дисконтування,	0,14
Індекс доходності (ІД)	55,1
Внутрішня норма доходності, %	62,8

Джерело: розраховано автором

Розрахунки доводять, що попит на біопаливо (біодизель зокрема) з боку сільськогосподарських підприємств, що об'єднані у подібній партнерській моделі, буде забезпечено за мінімальних обсягів його використання у виробничих процесах від 60 л/га. щорічно (тобто на 1000 га. сільськогосподарських угідь – від 60 т.). У випадку розглянутої детально моделі партнерства з 9 господарств із сумарними обсягами землекористування близько 35 тис. га. с.-г. угідь оптимальними (за критерієм самозабезпечення) є обсяги виробництва від 2 тис. т. біодизеля щорічно з використанням власної сировинної бази.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішувалося важливе дослідницьке завдання – здійснити наукове обґрунтування моделі ефективності виробництва біопалива сільськогосподарськими підприємствами України на основі можливих інтеграційних схем організації цього бізнесу шляхом реалізації маркетингу взаємодії. На основі одержаних результатів було зроблено наступні висновки.

1. Бізнес з виробництва біопалива слід віднести до імперативів постіндустріальної економіки, що стало викликом на нові еколого-енергетичних ризиків і обмеження соціуму. Відповідно місія і філософія цього бізнесу

полягають у максимізації енергетичної автономії господарської діяльності за умови прийнятної екологізації і соціалізації.

2. З огляду на об'єктивні особливості даний бізнес у світі продемонстрував необхідність регулятивної підтримки. Галузь характеризується стрімким науково-технічним та технологічним удосконаленням, що вимагає значних фінансових інвестицій. Протекціоністська модель даного бізнесу підтвердила свою ефективність в економічно розвинутих країнах світу. Водночас країни III світу повинні демонструвати особливу модель ефективності з використанням насамперед ринкових та організаційних факторів. При цьому Україна, як і інші регіони із високим аграрним потенціалом, має значні перспективи розвитку даного виробництва і ринку.

3. На відміну від світових трендів, до останнього часу виробництво біопалива в Україні залишалося галуззю із низькою економічною привабливістю. Слід констатувати явні дисфункції вітчизняного ринку біопалив, що актуалізує питання пошуку нових факторів формування такого ринку. Ризики і обмеження цього бізнесу зумовлені низькою ефективністю через відсутність державної підтримки. Разом з тим, менеджмент виробництва біопалива в Україні через відсутність досвіду і масової практики потребує наукового обґрунтування. При цьому постановка задачі охоплює і поле управління процесом формування національного ринку загалом.

4. Методологія досліджень передбачала розгляд фактору мотивацій, реалізованого у вигляді окремої маркетингової політики «взаємодії», як основи формування ринку біопалив в Україні, де основними агентами ринку розглядалися сільськогосподарські підприємства (як виробники біопалив, його споживачі та партнери по бізнесу – перш за все постачання сировини). Як показали результати дослідження, детермінантою ефективності такого менеджменту є саме маркетингова політика на рівні окремих сільськогосподарських підприємств. Ці підприємства належать до груп бізнесу із високими потенційними можливостями щодо сировинного забезпечення, обмеженнями якого натомість є висока залежність від інвестицій, техніки та технологій.

5. Досліджено роль маркетингової складової у виробничо-господарській діяльності та системі управління сільськогосподарських підприємств. Обґрунтовано, що маркетингова політика є необхідною умовою економічного зростання в умовах швидкозмінного бізнес-середовища і водночас важливим інструментом забезпечення економічного інтересу, прогнозних передбачень стратегічного розвитку та формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання.

6. Теоретично обґрунтовано процес, представлено елементи та розкрито особливості формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. Акцентовано на функціональній спрямованості маркетингової діяльності у контексті планування, організації, інформаційного забезпечення та контролю. Висвітлено маркетингові передумови, якими слід керуватися при формуванні маркетингової політики та розробці імперативів стратегічного розвитку підприємств із фокусуванням уваги на галузевих особливостях.

Враховуючи зазначене, економічне зростання сільськогосподарських підприємств детермінується формуванням та впровадженням дієвої маркетингової політики, яка також є важливим інструментом розвитку.

7. Нове розуміння економіки ринку біопалива в Україні доповнено встановленими закономірностями в процесі розробки стандартів якості та прийняття їх ринком. Таке тлумачення теорії стандартизації стосовно характеру розповсюдження стандартів якості на ринку біопалив відбувається за S-подібною кривою, де реакція ринку та динаміки угод на розвиток стандартів відбувається за рядом послідовних етапів, визначених згаданою моделлю. Запропонована класифікація стандартів забезпечення якості на основі концепцій загальної, вертикальної стандартизації та стандартизації угод дозволяє здійснити системний опис моделі реакції ринку на рівень розвитку стандартів забезпечення якості, що, зі свого боку, можуть здійснювати програмований функціональний вплив на ринок за різних етапів його розвитку та організації маркетингової взаємодії його суб'єктів.

8. На відміну від ринку біопалив національного рівня, де – за відсутності будь-якого протекціонізму – в останні роки економіка бізнесу демонструвала низьку конкурентоспроможність, результати дозволяють стверджувати про можливість формування нового типу ринку – агентського, де бізнес формуватиметься серед сільськогосподарських підприємств, об'єднаних певними інтеграційними схемами взаємодії на основі маркетингової політики взаємодії підприємств. Основу ефективності даного ринку становитиме ефект мінімізації ланцюга доданої вартості як щодо кількості учасників, так і самої доданої вартості із програмованою мінімізацією витрат. Таким чином, можливим є формування – як альтернативного – нового типу ринку біопалив в Україні за умови відсутності державної політики підтримки галузі, де детермінантою виступатиме особлива маркетингова політика організаційного рівня сільськогосподарського підприємства в межах політики «взаємодії» одночасно із формуванням нового типу поведінки агентів даного ринку. Даний підхід є новим для обґрунтування загальної моделі ефективності бізнесу. Розроблений алгоритм формування моделі маркетингу репрезентативного сільськогосподарського підприємства з виробництва біопалива на основі концепції доданої вартості дозволяє забезпечити формування нового типу організаційної поведінки, більш ефективної у координатах галузевого ринку.

9. Представлена система моделей у базових версіях дозволяє оцінити перспективи партнерської схеми організації бізнесу з виробництва біопалива з врахуванням національних, галузевих особливостей даного бізнесу, зокрема за ініціації виробництва з боку сільськогосподарських підприємств. Отримані на прикладі підприємств Вінницької та Київської областей експериментальні результати дозволяють стверджувати про високі перспективи такої організації бізнесу. Моделі можна розглядати як системний елемент підтримки прийняття рішень по організації виробництва біопалив на основі: стандартизації виробництва та відповідного управління якістю; належно сфокусованого маркетингу; розробка особливої маркетингової політики, організації схем співпраці тощо. Імітаційна модель дозволяє здійснювати достатньо коректний

опис соціодинамічного змісту. Прикладне значення результатів розглядається як основа для формування бізнесу з виробництва біопалив у мережі сільськогосподарських підприємств у контексті емпіричного прогнозування потенційних партнерів та ролі мотиваційних факторів для побудови таких схем партнерства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Калетнік Г.М., Олійнічук С.Т., Скорук О.П., Климчук О.В., Яцковський В.І., Токарчук Д.М., **Здор І.А.** Альтернативна енергетика України: особливості функціонування і перспективи розвитку: колективна монографія / за ред. проф. Г.М. Калетніка. Вінниця : «Едельвейс і К», 2012. 250 с. (12,4 друк. арк.; особистий внесок – здійснено аналіз сучасного стану виробництва і використання біодизеля – 2,0 друк. арк.).

2. Климчук О.В., **Здор І.А.** Потенціал розвитку біоенергетики в агропромисловому комплексі України. Трансформаційна динаміка процесів відтворення в аграрній економіці: колективна монографія / під редакцією Г.М. Калетніка. Вінниця : ПП Балюк І.Б., 2012. 544 с. (63,4 друк. арк.; особистий внесок – проаналізовано потенціал використання біомаси для забезпечення потреб сільськогосподарських підприємств біопаливом – 0,9 друк. арк.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав, включених до міжнародних наукометричних баз:

3. Pryshliak, N., Lutsiak, V., Tokarchuk, D., **Semchuk, I.** The Empirical Research of The Potential, Awareness and Current State of Agricultural Waste Use to Ensure Energy Autonomy of Agricultural Enterprises of Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. 11(7). P.1634-1648 (**Scopus**) (1,44 друк. арк.; особистий внесок – розроблено анкету та проведено опитування в межах експериментальної групи керівників сільськогосподарських підприємств – 0,44 друк. арк.).

Статті у наукових фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних:

4. **Семчук І.А.** Характеристика маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 71-77. (0,5 друк. арк.).

5. **Семчук І.А.** Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 6 (70). С. 211-218. (1,0 друк. арк.).

6. Луцяк В.В., Пришляк Н.В., Токарчук Д.М., **Семчук І.А.** Дослідження потенціалу сільськогосподарських підприємств Вінницької області щодо виробництва та використання біопалива. *Ефективна економіка*. 2019. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7308> (1,0 друк. арк.; особистий внесок – визначення цілей формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива – 0,25 друк. арк.).

7. **Семчук І.А.** Дослідження ланцюгів постачання при взаємодії сільськогосподарських підприємств – виробників біопалива. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 124-131. (0,86 друк. арк.).

8. Логоша Р.В., **Семчук І.А.** Ідентифікація моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка АПК*. 2020. № 12. С. 45-54. (0,93 друк. арк.; особистий внесок – здійснено моделювання впливу окремих факторів на настрої підприємств-реципієнтів щодо партнерської взаємодії у досліджуваному бізнесу з виробництва біопалив – 0,8 друк. арк.).

Статті у фахових виданнях України:

9. Скорук О.П., **Здор І.А.** Розвиток ринку біопалив в Україні та світі: стан та перспективи. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2012. №1(56). С. 30-36. (0,46 друк. арк.; особистий внесок – визначено основні фактори, що гальмують розвиток ринку біопалива, обґрунтовано особливості формування виробництва біопалива в Україні – 0,32 друк. арк.).

10. Скорук О. П., **Здор І. А.**, Гримайло І.С. Економічні аспекти виробництва біодизеля в Україні і в світі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. №2. С. 247-253. (0,32 друк. арк.; особистий внесок – досліджено стан розвитку ринку ріпака як основної сировини для виробництва біодизеля – 0,22 друк. арк.).

11. **Семчук І.А.** Стан розвитку маркетингової політики з виробництва біопалива в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2015. №4. С. 128-136. (0,7 друк. арк.).

12. Луцяк В.В., **Семчук І.А.** Визначення моделі реакції ринку біопалива на рівень розвитку стандартів якості та перспективи її застосування. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2019. №2 (62). С. 34-41. (1,0 друк. арк.; особистий внесок – запропоновано гіпотетичну стандартну модель реакції ринку біопалива на рівень розвитку стандартів якості, в межах запропонованої моделі визначено ряд етапів щодо реакції ринку на рівень розвитку стандартів якості в часі – 0,5 друк. арк.).

Матеріали наукових конференцій:

13. **Здор І.А.**, Сіренко К.В. Інноваційні технології виробництва біогазу в Україні та контроль над їх використанням. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання сільськогосподарської науки та агропромислового комплексу»*. 8-9 листопада 2013 р., Вінниця: Видавничий дім «Гельветика». 2013. С. 10-13. (0,2 друк. арк.; особистий внесок – проаналізовано технології виробництва біогазу та визначено можливість їх використання у сільському господарстві – 0,15 друк. арк.).

14. Сторчак Г.В., **Здор І.А.** Внутрішньогосподарський контроль виробництва біодизельного палива. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сільськогосподарська наука – від теорії до практики»*. 11-12 квітня 2014 р., Миколаїв: «Іліон». 2014. С. 35-38. (0,2 друк. арк.; особистий внесок – проаналізовано технології виробництва біодизеля та стандарти виробництва для сільськогосподарських підприємств – 0,15 друк. арк.).

15. Семчук І.А. Основні підходи до формування маркетингової політики малого підприємництва на селі. Збірник матеріалів наукової конференції і навчально-практичного семінару «Розвиток малого і середнього підприємництва та кооперації на селі. Проблеми та перспективи». 28 серпня 2015 р., Вінниця: «Едельвейс і К». 2015. С.76-81. (0,25 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Семчук І.А. Формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Вінницький національний аграрний університет Міністерства освіти і науки України, Вінниця, 2021.

У дисертації здійснено дослідження соціоекономічних основ бізнесу з виробництва біопалив на організаційному рівні. Виявлено та систематизовано особливості концепцій розвитку маркетингу в системі управління підприємством. Досліджено теоретичні основи формування маркетингової політики в системі управління сільськогосподарським підприємством.

Запропоновано теоретико-методичний підхід до проектування маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива на основі логістики, що є основою моделювання ланцюгів постачання біомаси для виробництва біопалива з урахуванням видів ресурсів та їхніх потоків із можливістю їх модульної імплементації до загальної моделі, що дозволяє максимізувати та підвищити достовірність прогнозованих результатів діяльності.

Розроблено імітаційну модель формування потоку сировини із соняшника та ріпака в ланцюгу створення вартості біодизеля, що дозволяє максимізувати результуючі показники у ланцюгу створення вартості біодизеля та налаштувати модель до потреб конкретного сільськогосподарського підприємства.

Результати проведених досліджень дозволяють визначити пріоритети формування маркетингової політики взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива, а саме: необхідність підвищення рівня освіти в сфері біопалива, забезпечення ефективної комплексної комунікації в ланцюгах створення вартості біопалива, орієнтація на формування інтелектуальної власності та її впровадження у виробничі процеси, необхідність проведення подальших системних досліджень у сфері виробництва біопалива в Україні.

Ключові слова: біопаливо, біодизель, ринок біопалив, маркетингова політика, сільськогосподарське підприємство, стандартизація, маркетинг взаємодії.

АННОТАЦИЯ

Семчук И.А. Формирование маркетинговой политики сельскохозяйственных предприятий по производству биотоплива. - Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). Винницкий национальный аграрный университет Министерства образования и науки Украины, Винница, 2021.

В диссертации проведено исследование социоэкономических основ бизнеса по производству биотоплива на организационном уровне. Выявлены и систематизированы особенности концепций развития маркетинга в системе управления предприятием. Исследованы теоретические основы формирования маркетинговой политики в системе управления сельскохозяйственным предприятием.

Предложено теоретико-методический подход к проектированию маркетинга взаимодействия сельскохозяйственных предприятий по производству биотоплива на основе логистики, что является основой моделирования цепей поставок биомассы для производства биотоплива с учетом видов ресурсов и их потоков с возможностью их модульной имплементации в общей модели, позволяющей максимизировать и повысить достоверность прогнозируемых результатов деятельности.

Разработана имитационная модель формирования потока сырья из подсолнечника и рапса в цепи создания стоимости биодизеля, что позволяет максимизировать результирующие показатели в цепи создания стоимости биодизеля и настроить модель с потребностями конкретного сельскохозяйственного предприятия.

Результаты проведенных исследований позволяют определить приоритеты формирования маркетинговой политики взаимодействия сельскохозяйственных предприятий по производству биотоплива, а именно: необходимость повышения уровня образования в сфере биотоплива, обеспечение эффективной комплексной коммуникации в цепях создания стоимости биотоплива, ориентация на формирование интеллектуальной собственности и ее внедрение в производственные процессы, необходимость проведения дальнейших системных исследований в сфере производства биотоплива в Украине.

Ключевые слова: биотопливо, биодизель, рынок биотоплива, маркетинговая политика, сельскохозяйственное предприятие, стандартизация, маркетинг взаимодействия.

SUMMARY

Semchuk I.A. Formation of marketing policy of agricultural enterprises for biofuel production. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences is on a specialty 08.00.04 – “Economics and Management of the Enterprises (on kinds of economic activity)”. Vinnytsia National Agrarian University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Vinnytsia, 2021.

The dissertation is devoted to the research of socioeconomic bases of business on production of biofuels at the organizational level is carried out. The peculiarities

of the concepts of marketing development in the enterprise management system are revealed and systematized. The theoretical bases of formation of marketing policy in the system of management of the agricultural enterprise are investigated.

A theoretical and methodological approach to the design of marketing interaction of agricultural enterprises for biofuel production based on logistics, which is the basis for modeling supply chains of biomass for biofuel production taking into account the types of resources and their flows with the possibility of their modular implementation to the general model. projected performance.

Theoretical approaches to modeling the reaction of biofuel market participants to the level of development of quality standards have been developed, where it is new to identify the market development barriers, assess the impact of biofuel life cycle on the environment and study quality standards for biofuels. This allows us to assess the potential relationship between standardization and sales, as well as the relationship between market conditions and the level of development of quality standards in the form of life cycle stages.

The efficiency of the marketing model of a representative agricultural enterprise for the production of biofuels, based on the marketing concept of value added and the formation of the value chain, is substantiated. This approach, in contrast to common procedures, allows to realize the potential of marketing policy at the organizational level in terms of the peculiarities of the functioning of enterprises in the industry.

The concept of marketing analysis in terms of highlighting the main strategic priorities in enterprise management and, accordingly, the system of methods of marketing analysis of the external environment of the enterprise allow to identify and formalize the process of creating competitive advantage, and set clear goals and formulate marketing strategies and tactics to achieve these goals. projected financial consequences.

A simulation model of soybean and rapeseed raw material flow in the biodiesel value chain has been developed, which allows maximizing the resulting indicators in the biodiesel value chain and adjusting the model to the needs of a specific agricultural enterprise.

The results of the research allow to determine the marketing policy priorities of interaction of agricultural enterprises in biofuel production, namely: the need to improve education in biofuels, ensuring effective integrated communication in the value chain of biofuels, focus on the formation of intellectual property and its implementation in production processes. conducting further systematic research in the field of biofuel production in Ukraine.

Key words: biofuel, biodiesel, biofuels market, marketing policy, agricultural enterprise, standardization, interaction marketing.

Підписано до друку 10.03.2021
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк лазерний
Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. 393

Віддруковано у редакційно-видавничому відділі
Вінницького національного аграрного університету
м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, 21008
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців,
Виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК №5009 від 10.11.2015

Signed for print 10.03.2021
Format 60x84/16.
Offset paper. Laser printing.
Conv. pr. sh. 0,9. Circulation 100 copy. Order. 393

Printed in the Editorial and Publishing Department
Vinnytsia National Agrarian University
Vinnytsia, St. Sonnychna, 3, 21008
Certificate of entry in the State Register of Publishers,
manufacturers and distributors of publishing products
DK №5009 from 10.11.2015