

АНОТАЦІЯ

Аксюк Я. А. Менеджмент маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»). – Полтавська державна аграрна академія Міністерства освіти і науки України, Полтава, 2020.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретичні положення та запропоновано практичні рекомендації щодо менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації.

За результатами узагальнення поглиблено теоретичні основи менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери на основі визначення закономірним процесом розширення масштабу взаємодії підприємств в глобалізованому середовищі. Головною передумовою цього процесу визначається інноваційний розвиток як в технологічній сфері, так і в потребах споживачів агропродовольчого ринку. Уточнено визначення менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери як сукупності взаємопов'язаних інструментів і методів впливу на взаємодію учасників виробничо-збутових ланцюгів галузевого продуктового набору та трансформаційних процесів в господарській активності з метою формування сталих конкурентних переваг підприємств агропродовольчої сфери в динамічному ринковому середовищі.

Результати дослідження особливостей діяльності підприємств агропродовольчої сфери, зокрема зернопереробних, в поточних умовах господарювання, які визначають політику менеджменту маркетингової підсистеми, дозволили встановити, що проблеми розвитку в умовах глобалізації пов'язані з суперечливими обставинами традиційних та інноваційних стратегій. Встановлено, що менеджмент маркетингових заходів має вивести з системи протиставлення природні та техногенно вироблені

продукти, чітко демонструючи переваги кожного в заданих умовах і цільовій аудиторії. Дані питання актуалізують необхідність формування глобалізаційно-адаптаційного механізму, заснованого на ідентифікації соціальних аспектів менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери.

Визначено, що ефективний менеджмент маркетингової підсистеми повинен поєднувати елементи уніфікації, як того жорстко вимагає світовий ринок, так і елементи персоніфікації з метою забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності при освоєнні планового сегменту ринку. Зауважено, що сучасний менеджмент маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери ґрунтується на пріоритетному становленні маркетингу взаємодій в системі соціально-етичного маркетингу і спрямований на здійснення процесів, пов'язаних зі створенням, підтримкою та розширенням міцних взаємовідносин зі споживачами та іншими стейкхолдерами підприємства. Наведено методичні підходи до визначення результативності менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери, зокрема, представлено модель взаємозалежності соціальних та економічних показників соціально-етичного маркетингу.

На основі аналізу передумов розвитку менеджменту маркетингової підсистеми на прикладі зернопереробних підприємств виявлено суттєву залежність національного ринку від кон'юнктури світового борошномельно-круп'яного ринку. Крім кількості та асортименту продукції вплив має глобалізація на підприємства агропродовольчої сфери щодо якості кінцевої продукції та сировини, що обумовлює концентрацію уваги на взаємовідносинах зернопереробних підприємств та зерновиробників в рамках менеджменту маркетингової підсистеми.

Проведені дослідження дозволили класифікувати учасників агропродовольчого ринку, що формують пропозицію зерна. З'ясовано, що всю сукупність підприємств-зерновиробників на регіональному рівні можна розділити на: аграрні підприємства із високою привабливістю для організації

постачальницьких відносин із зернопереробним підприємством; аграрні підприємства із перспективною привабливістю, що мають нерозкритий потенціал ефективної взаємодії; аграрні підприємства із посередньою привабливістю. Доведено, що маркетингова інформація щодо стану агропродовольчого ринку, яка знаходиться під впливом глобалізації, представляє значний інтерес для формування сировинної політики в менеджменті маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери. Результати порівняльного аналізу дозволяють стверджувати, що пропонуваній методичний підхід до класифікації господарської активності в сфері виробництва сировини для зернопереробних підприємств має переваги перед традиційним завдяки можливості багатовимірного аналізу показників відповідності потенційних постачальників та дотриманням рівномірного наповнення груп без глибокої стратифікації.

За допомогою візуального тривимірного аналізу визначено ступінь стабільності технологічного ланцюга, тобто схильність виробників агропродовольчої сировини до однотипних та прогнозованих дій в умовах контрольованих та неконтрольованих змін їх діяльності в менеджменті маркетингової підсистеми зернопереробного підприємства. Встановлено, що очікування зернопереробних підприємств щодо збільшення прибутків за рахунок підвищення виробничих витрат виправдовуються, проте межа їх оптимальності виявляється дещо нижча від очікуваних. Визначено, що розвиток конкурентоспроможності підприємств-зерновиробників характеризується як складний неоднозначний процес, наслідки якого формують умови нестабільності постачань сировини для підприємств агропродовольчої сфери, зокрема зернопереробних. Ідентифіковано, що ефективності менеджменту маркетингової підсистеми щодо забезпечення сировиною підприємств агропродовольчої сфери сприяє прогнозування поведінкових особливостей постачальників на основі матриць виграшів з урахуванням станів природи за критеріями Лапласа, Байеса, Вальда, Севіджа та Гурвіца в системі виробничих факторів. Перспективне втручання в

факторну схему дозволяє скорегувати звичну поведінку постачальників з метою формування сталих умов сировинного забезпечення підприємств агропродовольчої сфери, зокрема зернопереробних.

Розроблені теоретичні та методичні концептуальні положення менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери на базі активного розвитку маркетингу партнерських відносин в сучасних та перспективних умовах, визначених тенденціями глобалізації, дозволили побудовано дерево цілей, яке представлено глобальними, національними, галузевими, регіональними цілями та цілями підприємств, що інтегрує в систему менеджменту механізми активного впливу на наявних та потенційних постачальників за цільовим фокусом. Основним завданням ефективної системи маркетингу партнерських відносин підприємств агропродовольчої сфери, що функціонують за тенденціями глобалізаційних процесів, визначено налагодження умов постачання сировини необхідного обсягу та якості, за ціновими параметрами, що мінімізують ризики інвестиційних інноваційних проєктів розвитку виробничих потужностей з переробки агропродовольчої сировини. В якості перспективного напрямку розвитку підприємств агропродовольчої сфери, зокрема зернопереробних, запропоновано використання технологій глибокої переробки сільськогосподарської сировини. Доведено, що результативність менеджменту маркетингової підсистеми визначає здатність впливати на вихід компонентного та якісного складу сільськогосподарської продукції.

За результатами дослідження визначено, що забезпечення ефективності агропереробних підприємств залежить від факторів, що формуються як споживчим ринком, так і постачальниками сировинного зерна (аграрних підприємств, зернотрейдерів тощо). Обґрунтований підхід щодо активного маркетингового впливу на зерновиробництво із заданим якісним навантаженням ґрунтується на визначенні впливу на виробництво рослинницької продукції через технологічну систему аграрного підприємства, при якій забезпечуються плановані якісні параметри

сільськогосподарської сировини підприємства агропереробної сфери на основі прецизійного маркетингу. Визначене ключове протиріччя в цілях аграрних і агропереробних підприємств, яке сконцентровано у різній пріоритетності кількісних та якісних параметрів агропродовольчої продукції, дозволило зробити висновок, що аграрні підприємства орієнтуються здебільшого на кількість продукції, яка впливає на маржинальну прибутковість; агропереробні підприємства – на якісні параметри, які визначають ефективність технологічних процесів переробки, що є основою маржинальної ефективності. А тому, об'єднання виробничих механізмів аграрних та агропереробних підприємств в єдиній системі активного маркетингу сприятиме знаходженню компромісу, який є джерелом додаткових економічних переваг.

Апробовані засоби програмування результативності управління якістю сировини в системі менеджменту маркетингової підсистеми через обґрунтування управлінських рішень, пов'язані з виробленням маркетингової політики зернопереробного підприємства по відношенню до зерновиробників-постачальників сировинного зерна на основі стимулювання оптимальної агротехнологічної політики аграрних підприємств. В результаті дослідження встановлено, що за відповідних економічних умов існують обставини сумісного створення синергетичного ефекту в зерновому підкомплексі. Доведено необхідність такого менеджменту маркетингової підсистеми, коли різноспрямованість інтересів виробника та споживача зерна перетворюється у їхню компліментарність. З використанням пропонованого алгоритму формування компромісного варіанту формування маркетингового інтересу визначено оптимальну стратегію об'єднання виробничо-збутових ланцюгів аграрних та зернопереробних підприємств, в основі якої здійснено оцінку сумарних доходів з урахуванням досягнень кількісних параметрів зі сторони аграрних підприємств та розвиток економічних переваг від якості зерна зі сторони зернопереробних підприємств.

Ключові слова: активний маркетинговий вплив, глобалізаційно-

адаптаційний механізм, зернопереробні підприємства, менеджмент маркетингової підсистеми, підприємства агропродовольчої сфери, соціально-етичний маркетинг, цільовий фокус.

ABSTRACT

Aksiuk Ya. A. Management of marketing subsystem of agro-food enterprises in the context of globalization. – Qualifying scientific work on the rights of a manuscript.

The dissertation for scientific degree of Doctor of Philosophy by the specialty 073 “Management” (field of study 07 “Management and Administration”). – Poltava State Agrarian Academy, Ministry of Education and Science of Ukraine, Poltava, 2020.

The dissertation substantiates the theoretical principles and offers the practical recommendations for management of marketing subsystem of agro-food enterprises in the context of globalization.

According to the results of generalization, the theoretical fundamentals of management of marketing subsystem of agro-food enterprises have been deepened by determining the expanding of enterprises engagement in the globalized environment as a natural process. The main precondition for this process is the innovative development both in the technological sphere and in the consumers needs on the agro-food market.

The definition of management of marketing subsystem of agro-food enterprises, as a set of interconnected tools and methods that affect the interaction of participants in the supply chains of the industry products and transformation processes in the economic activity in order to create sustainable competitive advantages of agro-food enterprises in a dynamic market, has been specified.

The study results of the peculiarities of agro-food enterprises, in particular grain processing ones, in the current economic conditions, which determine the management policy of marketing subsystem, revealed that the problems of development in the context of globalization are related to the contradictory aspects

of traditional and innovative strategies. It has been established that management of marketing activities should remove the natural and man-made products from the system of oppositions, clearly demonstrating the benefits of each one in the given environment and target audience. These issues highlight the necessity for the formation of a globalization and adaptation mechanism based on the identification of social aspects of management of marketing subsystem of agro-food enterprises.

It has been determined that effective management of marketing subsystem must combine the elements of unification, as strictly required by the world market, and the elements of personalization in order to ensure a sufficient level of competitiveness in the development of the planned market segment. The modern management of marketing subsystem of agro-food enterprises is based on the priority of marketing interactions in the system of socio-ethical marketing and aimed to implement processes related to the creation, maintenance and expanding of the strong relationships with consumers and other stakeholders. Methodical approaches to determining the effectiveness of management of marketing subsystem of agro-food enterprises have been given. A model of interdependence of social and economic indicators of socio-ethical marketing has been presented.

A significant dependence of the national market on the world flour and cereals market has been revealed by analyzing the preconditions for the development of marketing subsystem management on the example of grain processing enterprises. In addition to the quantity and the range of products, globalization has an impact on agro-food enterprises in terms of the quality of final products and raw materials, which determines relationships between grain processing enterprises and grain producers.

The researches enabled to classify the participants of the agro-food market which form the grain supply. It has been found that at a regional level, all grain enterprises can be divided into the following groups: agricultural enterprises with high attractiveness for the organization of supplying relations with the grain processing enterprise; agricultural enterprises with promising attractiveness, which have an untapped potential for effective interaction; agricultural enterprises with

satisfactory attractiveness. It has been proved that marketing information on the state of the agro-food market, which is under the globalization influence, is of considerable interest for the formation of raw materials policy in management of marketing subsystem of agro-food enterprises. The results of comparative analysis suggest that the proposed methodological approach to the classification of economic activity in the production of raw materials for grain processing enterprises has advantages over the traditional one due to the possibility of multivariate analysis of the potential suppliers' correspondence and balanced filling of groups without deep stratification.

The degree of stability of the technological chain has been determined by the visual three-dimensional analysis. That is the tendency of producers of agro-food raw materials toward the same-type and predicted actions in the conditions of controlled and uncontrolled changes of their activity in management of marketing subsystem of grain processing enterprise. It has been established that the expectations of grain processing enterprises to grow revenues by increasing production costs are justified, but the limit of their optimality is slightly lower than expected. The development of competitiveness of grain-producing enterprises is described as a complex ambiguous process, the consequences of which form the conditions of unstable raw materials supply for agro-food enterprises, in particular grain processing ones. It has been identified that the effectiveness of marketing subsystem management in providing agro-food enterprises with raw materials is facilitated by forecasting the behavioral characteristics of suppliers based on the profit matrixes, taking into account the states of nature according to the criteria of Laplace, Bayes, Wald, Savage and Hurwicz in the system of production factors. Perspective intervention in the factor scheme allows to adjust the usual behavior of suppliers in order to create the sustainable conditions for the raw materials supply of agro-food enterprises, in particular grain processing.

The theoretical and methodological conceptual principles of marketing subsystem management of agro-food enterprises have been elaborated on the basis of active development of marketing partnerships in the modern and perspective

conditions determined by the globalization trends. Their development resulted in building of a goals tree, represented by global, national, industrial, regional goals and goals which integrate the mechanisms of active influence on existing and potential suppliers into the management system according to the target focus. The main task of an effective system of marketing partnerships of agro-food enterprises, which function according to the trends of globalization processes, is to establish the conditions for the supply of raw materials of the required output and quality, by the price parameters that minimize the risks of investment, innovative projects for agro-food processing facilities. The use of technologies of deep processing of agricultural raw materials has been offered as a promising way of the development of agro-food enterprises, in particular grain processing. It has been proved that the effectiveness of marketing subsystem management determines the ability to affect the yield of component and quality composition of agricultural products.

According to the study results, it has been determined that the effectiveness of agro processing enterprises depends on the factors formed by both the consumer market and suppliers of raw grain (agricultural enterprises, grain traders, etc.). A well-founded approach to the active marketing influence on grain production with a given quality level is based on the determining the impact on crop production through the technological system of an agricultural enterprise, which provides the planned quality parameters of agricultural raw materials based on the precision marketing. The identified key contradiction for the purposes of agricultural and agro processing enterprises is concentrated in the different priorities of quantitative and qualitative parameters of agro-food products. According to it, it has been concluded that agricultural enterprises focus mainly on the number of products that affect marginal profitability but agro processing enterprises orientate on the qualitative parameters that determine the effectiveness of the processing technological processes, which is the basis of marginal efficiency.

Therefore, the combination of production mechanisms of agricultural and agro processing enterprises in a single system of active marketing will help to find a compromise, as a source of additional economic benefits.

Approved means for programming the effectiveness of management of raw material quality in the management system of marketing subsystem through the justification of management decisions, connected with the development of marketing policy of a grain processing enterprise in relation to suppliers of grain raw materials based on stimulating optimal agro-technological policy of agricultural enterprises. As a result of research, it has been determined that there are circumstances of mutual creation of synergetic effect in a grain subcomplex under the proper economic conditions. The necessity of such management of marketing subsystem, when the divergence of interests of grain producer and consumer turns into their complementarity has been proved. The optimal strategy for combining production and marketing chains of agricultural and grain processing enterprises has been determined using the proposed algorithm for formation of compromise variant of marketing interest. The base of this strategy is the assessment of total revenues taking into account the achievements of quantitative parameters of agricultural enterprises and development of economic benefits of grain processing enterprises.

Key words: active marketing influence, globalization and adaptation mechanism, grain processing enterprises, marketing subsystem management, agro-food enterprises, social-ethical marketing, target focus.

Список публікацій здобувача

Статті у монографіях:

1. Аксюк Я.А. Дослідження обставин формування ефективної системи агромаркетингу в умовах глобалізації економіки. Менеджмент у ХХІ сторіччі: глобалізаційні виклики: [монографія] / за ред. І.А. Маркіної. Полтава: Видавництво «Сімон», 2017. С. 359-368.

2. Aksyuk Y. Market background of grain deep-processing development in Ukraine: [monog.]. Theory and practice of social, economic and technological changes. Nemoros. Prague, 2018. P. 277-284.

3. Aksyuk Y. The marketing system of enterprises which operate in the sphere of grain storage and grain processing [monog.]. Management of the 21st century: globalization challenges. Nemoros. Prague, 2018. P. 354-360.

4. Aksyuk Ya. Concept of active marketing influence on grain production in the context of food security [monog.]. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Nemoros s.r.o. Prague, 2019. P. 343-348.

5. Aksyuk Ya. Integration of production mechanism of agricultural and grain processing enterprises [monog.]. Management of the 21st century: globalization challenges. Nemoros. Prague, 2019. P. 167-171.

6. Aksyuk Y. Management peculiarities of agro-processing enterprises marketing system in the conditions of globalization. Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 2: [collective monograph] / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. 2020. Czech Republic. P. 321-330.

Статті, що входять до НМБД Scopus, Web Of Science:

7. Aksiuk Y. , Markina I. , Voronina V. Marketing information for holding leading positions in the market segment of the grain processing enterprises. Proceedings of the 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership (ICSEAL 2018) [«Advances in Social Science, Education and Humanities Research»], 2018. Vol. 217. P. 193-201 (Scopus, Web of science, Google, Google Scholar, CPCI-S, CPCI-SSH, CNKI).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних баз даних

8. Аксюк Я. А., Маркіна І. А. Дослідження передумов формування маркетингової стратегії розвитку зернопереробних підприємств в умовах глобалізації. Вісник Сумського національного аграрного університету: Серія «Економіка і менеджмент». 2017. №12(74). С. 102 –105. (РІНЦ).

9. Aksyuk Ya. The prospects of deep grain processing of grain processing enterprises with marketing concept. Modern Science – Moderi veda. – Praha. Cheska republika, Nemoros. 2017. №4. P. 7-19 (**Google Scholar, Index Copernicus**).

10. Аксюк Я. А., Маркіна І. А. Прогнозування параметрів змін зерновиробництва, що впливають на ефективність зернопереробних підприємств. Економічний форум. № 4. 2018. С. 182-192. (**Index Copernicus, Google Scholar**).

11. Markina I., Syomych M., Aksyuk Y. Main Directions of Marketing Activities Improvement of Grain Processing Enterprises in the Conditions of Globalization. Global Academics № 1(1). 2018. С. 54-70.

12. Аксюк Я. А., Маркіна І. А. Аналіз стану та передумови розвитку підприємств зернопереробної галузі України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. №21. С. 12-20.

13. Аксюк Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 4. С. 102–109. (**Index Copernicus, WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, Open Academic Journals Index**).

14. Маркіна І. А., Аксюк Я. А. Апробація моделі концепції активного маркетингу зернопереробного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 217–228. (**Index Copernicus, WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, Open Academic Journals Index**).

Статті у наукових фахових виданнях України:

15. Аксюк А.Я. Передумови формування системи маркетингу в процесі глобалізації ринку агропромислової продукції. *Наукові праці*

Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1.(12). Полтава : РВВ ПДАА. 2016. С. 97-103.

16. Аксюк А. Я. Техніко-економічні та організаційні передумови розвитку ринку зерна в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. IV (68). Економічні науки. С. 46-55.

Праці апробаційного характеру:

17. Аксюк Я.А. Теоретичні засади маркетингу в контексті глобалізації. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки [Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції] (28 жовтня 2016 року м. Полтава). Полтава: РВВ ПДАА, 2016. С. 75-77.

18. Аксюк Я.А. Система маркетингу підприємств аграрного сектору економіки. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції], (28-30 листопада, Будапешт-Прага-Київ), 2016. С. 278-281.

19. Аксюк Я.А. Перспективи розвитку зернопереробних підприємств в умовах глобалізації. Наукові розробки, передові технології, інновації [збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції.] 06-08 травня 2017 р. Прага-Будапешт-Київ : НДІСР. 2017. С. 392-395.

20. Аксюк Я.А. Актуальність ринків продуктів харчування із особливими вимогами до якості продукції для зернопереробних підприємств. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики [Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції], (11-12 травня 2017 р., м. Полтава). Полтава: вид. «Сімон», 2017. С. 238-241.

21. Аксюк Я. А. Ринкові позиції ключових продуктів глибокої переробки зерна. МПНК «Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки» 30 листопада 2017 р. м. Полтава, ПДАА.

22. Аксюк Я.А. Світова практика стабілізації ринку зернових. Забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, можливості, перспективи: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 16-17 лютого 2018 р.) / заг. ред. М.М. Палінчак, В.П. Приходько, А. Krynski. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 24-27.

23. Аксюк Я.А. Можливості перерозподілу позицій світових лідерів імпорту продукції агропереробки. Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: [Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції] (21-22 березня 2018 р., м. Київ)., – Київський національний університет культури і мистецтв. – Вид. центр КНУКіМ. 2018. С. 236-238.

24. Аксюк Я.А. Сегментація сировинного ринку зернопереробних підприємств. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики [Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції], (19 травня 2018 р., м. Полтава). Полтава: вид. «Сімон», 2018. С. 267-270.

25. Аксюк Я. А. Актуальність дослідження сутності «сталого розвитку» та факторів, що впливають на його досягнення. Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Створення ефективної інфраструктури в умовах інноваційної економіки»], (9 червня 2018 р., м. Дніпро). Дніпро: НО «Перспектива», 2018. Ч. 1. С. 41-44.

26. Аксюк А. Я. Прогнозування дій наявних та потенційних постачальників основних видів зернової сировини. International scientific conference modern economic research: [«Theory, methodology, strategy: conference proceeding»]. (September, 2018. Kielce, Poland). Poland: Baltija publishing. Part II. 16-18 pp.

27. Аксюк Я.А. Формування сировинної бази маркетинговими службами зернопереробних підприємств. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Управління розвитком соціально-економічних

систем»], (8-9 листопада, 2018 р., м. Харків). Харків: ХНТУСГ, 2018. С. 20-23.

28. Аксюк Я. А. Концептуальна модель маркетингової діяльності зернопереробних підприємств. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференція для студентів, аспірантів та молодих вчених [«Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації»], (14 листопада 2018 р., м. Київ). м. Київ, 2018. С. 30-32.

29. Aksyuk Ya. A. The main problems of adaptation of agromarketing to the current processes of the agroproduction market globalization. Proceeding of the International Scientific Conference [«Eastern European studies: economics, education and law»], (June 7-8, 2018 , Burgas). Volum 1.Burgas : Publishing House FLAT Ltd-Burgas, 2018. p. 44-47.

30. Аксюк Я. А. Трансформації ролі маркетингу з «маркетингу захоплення» на «маркетинг утримання». Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції [«Економічний розвиток: теорія, методологія, управління»], (26-28 листопада, 2018 р., м. Прага, Чехія). Nemoros s.r.o., Prague, 2018. С. 129-131.

31. Аксюк Я. А. Забезпечення прибутковості зернопереробної діяльності. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»: збірник наукових праць за ред. І. А. Маркіної. Полтава: ТОВ «Сімон», 2019. С. 278-281.

32. Аксюк Я.А. Обґрунтування маркетингової діяльності зернопереробних підприємств в умовах глобалізації. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові розробки, передові технології, інновації. Nemoros s.r.o., Prague. 2019. С. 269-271.