**Овдіюк Олена Миколаївна. Організація маркетингової діяльності малих переробних підприємств АПК : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / УААН; Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки". — К., 2005. — 134арк. : табл. — Бібліогр.: арк. 183-196**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Овдіюк О.М. Організація маркетингової діяльності малих переробних підприємств АПК. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний університет харчових технологій, м. Київ, 2005.Дисертація присвячена дослідженню теоретичних, методичних та практичних питань щодо організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах, яка є спрямованою на забезпечення стабільного їх розвитку. На основі вивчення і узагальнення світового та вітчизняного досвіду визначено сутність, місце та роль малого бізнесу в економічній системі господарювання та ідентифіковано чинники і проблеми його формування.Проведено аналіз сучасного стану розвитку малих переробних підприємств сфери АПК Житомирської області. Виявлено основні проблеми організації маркетингової діяльності, які стримують ефективне функціонування малого бізнесу в умовах конкурентного середовища.Визначено основні напрями удосконалення організації маркетингової діяльності малих переробних підприємств АПК. Обґрунтовано необхідність створення та функціонування служби маркетингу з врахуванням особливостей розвитку та виробничого напряму малих переробних підприємств, а також здійснення неперервних та разових маркетингових досліджень. Розроблено методичний підхід щодо застосування стратегічного планування та запропоновано систему показників для здійснення контролю маркетингової діяльності малих підприємств. |

 |
|

|  |
| --- |
| 1. Розвиток малих підприємницьких структур є важливим напрямом формування ринкової економічної системи, який забезпечує ефективність господарювання виробництва та сфери послуг в умовах економічної реформи України. Функціонування малого підприємництва сприяє активізації структурної перебудови економіки, соціально-політичній стабілізації суспільства, забезпечує конкуренцію, можливості подолання галузевого монополізму виробництва, стимулює підвищення життєвого рівня населення, вирішення питань вибору пріоритетних напрямів розвитку АПК, в т. ч. у сфері переробки сільськогосподарського продукції.2. Переробка сільськогосподарської продукції протягом останніх років розвивається найбільш ефективно в порівнянні з іншими сферами агропромислового виробництва. Підприємства малого бізнесу щорічно посилюють свій вплив на загальні результати розвитку економіки Житомирської області, зокрема, питома вага малих підприємств в економічному потенціалі області у 2004 р. за обсягами реалізованої продукції (робіт та послуг) становила 6,9%, що на 0,8% більше ніж у попередньому році. В цілому, збільшується загальна кількість малих підприємств – в 2004 р. збільшилась на 22,7% порівняно з 1999 р. Результатом зростання конкуренції в галузі як серед великих підприємств, так і у сфері середнього та малого бізнесу є – щорічно в середньому 34,2% малих переробних підприємств припиняє свою діяльність.3. Розвиток малих підприємств стримується багатьма невирішеними проблемами, зокрема загальноекономічного та правового характеру. Визначальний вплив на формування матеріально-технічного забезпечення спричиняє незадовільний механізм державної підтримки, а саме, відсутність стабільної нормативно-законодавчої бази і податкової політики. Крім того, на діяльності малих переробних підприємств АПК Житомирської області негативно відбивається їх недосконала маркетингова практика, недостатній облік витрат за місцем їх виникнення та за носіями витрат; відсутність стратегічного планування, цілей їх виробничо-господарської діяльності, крім того, мають місце проблеми кадрового характеру (низький рівень підвищення кваліфікації керівного складу), які спричиняють труднощі в організації маркетингової діяльності на даних підприємствах.4. Специфічними особливостями організації маркетингової діяльностіна малих переробних підприємствах АПК є: відсутність теоретичних знань та навичок практичного маркетингу у персоналу та керівництва, несистемне використання концепції маркетингу, ігнорування бізнес-планування. В свою чергу, це призводить до низького рівня контролю за просуванням нових товарів на ринку, відсутності зворотного зв’язку зі споживачами, неповного використання виробничих потужностей підприємства протягом усього виробничого процесу. Виникає необхідність застосування нових підходів до організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах, реалізація яких обумовлена стратегією реформ, завданнями всебічного розвитку внутрішнього ринку, забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора.5. Організація маркетингової діяльності на малому переробному підприємстві – це встановлення чіткої послідовності і взаємозв’язку дій, процедур та заходів маркетингу, забезпечення яких покладено на службу маркетингу. Алгоритм організації маркетингової діяльності складається з наступних етапів: організація відповідної служби – забезпечення процесу неперервних маркетингових досліджень – стратегічне планування та контроль маркетингової діяльності.6. Для розв’язання проблеми кадрового менеджменту, яка має безпосередній вплив на організацію маркетингової діяльності, визначено порядок і особливості створення служби маркетингу на малих переробних підприємствах АПК, зокрема: цілісність функціональної структури, чітко визначена система взаємовідносин та узгодженість її з іншими структурними ланками підприємства, що є необхідною умовою ефективної діяльності та управління даним підрозділом малого переробного підприємства. Враховуючи мінливість сучасного ринкового середовища, діяльність даної служби повинна бути достатньо гнучкою, що дасть можливість вчасно реагувати на зміни кон’юнктури ринку.7. У відповідності до галузевого напряму, проблем розвитку малих переробних підприємств та в залежності від кількості працюючих запропоновано оптимальну кількість спеціалістів служби маркетингу, за умови сумісництва окремих посад на підприємстві при необхідності. Для мінімізації витрат на утримання служби маркетингу розроблено підхід для розрахунку кошторису, який базується на статтях одноразових та постійних витрат.8. З метою інформаційного забезпечення керівників та власників малих переробних підприємств та підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідними є проведення систематичних маркетингових досліджень. Розроблено алгоритм здійснення неперервних маркетингових досліджень та визначено коло неконтрольованих чинників (економічний та політичний стан в цілому, законодавча база, технологічні інновації, конкурентне та соціальне середовище країни), які спричиняють найбільший вплив на діяльність даного сектора економіки. Уточнено зміст та структуру організації маркетингових досліджень, особливості визначення проблеми та цілей дослідження (системоутворюючими елементами маркетингового дослідження на цьому етапі є чинники зовнішнього маркетингового середовища (мікрорівень), зокрема поведінка споживачів, сировинні резерви та конкурентне середовище), що забезпечать достатній рівень інформаційного маркетингового планування на даних підприємствах.9. З метою мінімізації проблем, характерних для розвитку малого бізнесу (недостатнє завантаження виробничих ресурсів, сезонність виробництва сировини для даної галузі сфери АПК та забезпечення організації маркетингової діяльності), необхідним є застосування стратегічного планування в діяльності малих переробних підприємств. Інструментом вирішення цієї проблеми є уточнений автором методичний підхід до вибору можливих варіантів стратегії розвитку малих переробних підприємств АПК та їх комбінування, який адаптовано до сучасних умов.10. Для швидкого реагування на непередбачені зміни зовнішнього та внутрішнього середовища малих переробних підприємств процес реалізації маркетингової стратегії повинен контролюватися. Для здійснення контролю та оцінки рівня роботи служби маркетингу пропонується застосовування двох груп показників: оцінка рівня роботи відділу та показники ефективності, зокрема: врахування чисельності постійних та нових замовників, об’ємів реалізованої продукції, витрат на маркетингову діяльність та маркетинговий прибуток. |

 |