**Рябенко Володимир Володимирович. Управління маркетинговими процесами в АПК (на матеріалах сільськогосподарських та переробних підприємств молочного підкомплексу Київської області): Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Національний аграрний ун-т. - К., 2001. - 222арк. - Бібліогр.: арк. 199-210.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Рябенко В.В. Управління маркетинговими процесами в АПК (на матеріалах сільськогосподарських та переробних підприємств молочного підкомплексу Київської області). – Рукопис.**  Дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Національний аграрний університет, Київ, 2002.  Дисертаційне дослідження присвячене проблемам розвитку маркетингових процесів в АПК. Розкрито суть маркетингових процесів та їх особливості в аграрній сфері, проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку молока в Україні, проведено оцінку сучасного стану управління маркетинговою діяльністю. Розроблені пропозиції щодо формування результативної системи управління маркетинговими процесами на основі вертикальної інтеграції та створення єдиної маркетингової інформаційної системи, обґрунтовані шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Обґрунтований механізм забезпечення єдності економічних інтересів у системі діяльності від виробництва сировини до її реалізації споживачу. | |
| |  | | --- | | 1. Сучасний період функціонування продовольчого ринку, в тому числі ринку молока і молокопродукції, характеризується негативними змінами в сфері виробництва, низьким рівнем платоспроможності населення, непослідовною і недосконалою політикою держави в сфері регулювання ринкових відносин в аграрному секторі, нееквівалентним обміном між галузями АПК, послабленням інтеграційних процесів. Все це в сукупності призвело до занепаду молочного скотарства. В 2000 р. порівняно з 1990 р. поголів’я корів скоротилось на 70%, їх продуктивність – на 27%, а загальне виробництво молока – майже в 2 рази. Річне споживання молола на душу населення зменшилось до 191 кг (49% від норми).  2. Аналіз стану формування та функціонування ринку молока та молочної продукції свідчить, що сільськогосподарські товаровиробники працюють під колосальним тиском зі сторони підприємств суміжних галузей, які ставлять за мету досягнення власних цілей, не враховуючи потреб аграрних підприємств.  3. Зниження економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції та результативності функціонування аграрних підприємств зумовлені відсутністю в їх діяльності відповідних засобів відстеження змін в зовнішньому середовищі та дієвих механізмів адаптації до них. Маркетинг як сукупність таких засобів та механізмів є єдиним напрямком, який через створення сприятливих умов для виробництва та реалізації продукції забезпечує успіх господарювання в ринкових умовах.  4.Маркетингове середовище функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК характеризується високою рухомістю факторів як макро-, так і мікрооточення і несе в собі широкі можливості та небезпечні загрози для функціонування сільськогосподарських підприємств. Внутрішнє ж середовище хараткеризується великою кількістю слабких сторін та недостатнім використанням сильних сторін підприємств.  5. Виходячи з науково-обґрунтованих норм споживання молока, загальна потреба у виробництві молока в Україні на перспективу (2005 р.), за нашими розрахунками, становитиме 18,7 млн. тонн на рік. Це на 6 млн. тонн більше порівняно з 2000 р. Враховуючи існування граничної межі виробництва в особистих підсобних господарствах, яка за нашими розрахунками знаходиться на рівні 9,5 млн. тонн, забезпечення насичення ринку молочною продукцією можливе лише на індустріальній основі, шляхом розвитку інтегрованих систем виробництва та збуту молока та молочної продукції.  6. Основний напрям розвитку маркетингових процесів в АПК полягає в створенні інтеграційних формувань за участю сільськогосподарських виробників, переробних, торгівельних та інших підприємств з метою максимального наближення інтегрованого виробника до споживача продукції та задоволення його потреб. Маркетинг в таких умовах забезпечує сільськогосподарським підприємствам не лише конкурентноздатність та прибутковість виробництва, а й зумовлює зміцнення їх позицій у взаємовідносинах з учасниками подальших стадій руху продукції в маркетингових каналах.  7. Механізм розвитку маркетингових процесів на основі вертикальної інтеграції повинен базуватись на застосуванні корпоративного маркетингу, який полягає в застосуванні спільних маркетингових стратегій, розширенні асортименту та забезпеченні якості продукції на всіх стадіях виробництва, переробки і збуту, формуванні вертикальних систем збуту координованого типу, проведенні спільної комунікаційної політики.  8. Економічні взаємовідносини всередині інтеграційних формувань мають базуватись на взаємовигідному розподілі результатів реалізації кінцевої продукції пропорційно до нормативних витрат кожного учасника об’єднання з метою забезпечення прибутковості всіх стадій просування продукції від виробника сировини до кінцевого споживача.  9. Роль держави в забезпеченні розвитку маркетингових процесів в АПК полягає в створені нормативно-законодавчої бази щодо організації ринку сільськогосподарської продукції, створення інтеграційних формувань та еквівалентного цінового обміну між галузями АПК. З метою покращення інформаційного забезпечення підприємств агропромислового комплексу держава повинна ініціювати створення єдиної маркетингової інформаційної системи в аграрній сфері з метою здійснення маркетингового моніторингу ринку агропродовольчої продукції та науково-консультаційного обслуговування виробників.  10. Результативна система управління маркетинговими процесами повинна бути адекватна зовнішньому і внутрішньому середовищу, бути орієнтованою на потреби ринку, базуватись на цілях і обраних стратегіях, направлена на досягнення запланованого результату і використовувати при цьому збалансовану сукупність механізмів організаційного і економічного забезпечення.  11. Перехід від виробничої до маркетингової концепції вимагає створення в структурі сільськогосподарських підприємств потужних і дієздатних центрів прибутку (відповідальності), в ролі яких виступають відділи маркетингу, котрі отримуючи сигнали безпосередньо із зовнішнього середовища приймають адекватні управлінські рішення, які направляють виробничо-збутову діяльність підприємства в напрямку досягнення внутрішньосистемних та загальносистемних цілей. | |