**Розумнюк Ірина Вікторівна. Організація і управління ринковою діяльністю підприємств АПК та її економічна ефективність: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Розумнюк І. В. Організація і управління ринковою діяльністю аграрних підприємств та її економічна ефективність. –**Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Харківський національний аграр-ний університет ім. В.В. Докучаєва, м. Харків, 2004.  Дисертація присвячена розробці науково-методичних основ розвитку агромаркетингу в аграрних підприємствах. Розроблена структура агромаркетингу для різних рівнів управління в АПК. Поглиблено методичні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності в агро-промисловому виробництві. Здійснена оцінка особливостей, стану та тенденцій розвитку агро-промислового комплексу. Визначена економічна ефективність агромаркетингової діяльності аграрних підприємств. Розроблені структура управління виробництвом в сільськогосподарському підприємстві та структура служби агромаркетингу. Розроблена схема системи агромаркетингової інформації, де відображені підсистеми агромаркетингової інформації, функції управління агромаркетингом та чинники зовнішнього середовища, які пов’язані між собою потоками інформації. Визначені прогнозні показники реалізації сільськогосподарської продукції. Обґрунтовані шляхи та резерви підвищення ефективності агромаркетингової діяльності в агропромислових формуваннях. | |
| |  | | --- | | 1. Агромаркетинг в Україні знаходиться лише на початковому етапі розвитку, він має вузьку прикладну направленість і часто розглядається як частина сфери збуту. Але вже зараз агромаркетинг стає рівноправною функцією підприємства поряд з виробничою, фінансовою, кадровою діяльністю.  2. Завдання, що потребують першочергової уваги дослідників в сфері агромаркетингу: дослідження конкретних функцій агромаркетингу; розробка рекомендацій по зміні руху інформації в структурі управління агромаркетинговими підрозділами в умовах ринкової економіки; напрацювання рекомендацій щодо створення та організації роботи служби агромаркетингу та її підрозділів; ціноутворення на підприємстві при управлінні за концепцією маркетингу; розробка питань аналізу результатів діяльності аграрних підприємств; організація маркетингового планування на основі прогностичних показників; практичне використання в процесі прогнозування методів математичної статистики.  3. Система агромаркетингу пов’язує макро-, мезо- та мікрорівні АПК. В її основу покладена відповідність функціональних, забезпечуючих та об’єктно-функціональних підсистем агромарке-тингу різним рівням управління і відображені потоки інформації між рівнями агромаркетингу.  4. Ефективність агромаркетингової діяльності тісно пов’язана з ефективністю виробництва в цілому. Методика визначення ефективності системи агромарке-тингу повинна використовуватися для оцінки стратегічного, багатоцільового агромаркетингу на рівні АПК держави, області, району, а також на підприємствах. Розроблені методичні підходи до визначення економічної ефективності системи агромаркетингу на підприємствах АПК.  5. Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу на сільськогосподар-ських підприємствах у 2002 р. склав: ТОВ “Агрофірма “ДІМ” – 0,07, СК “Агрофірма “Матюші” – 0,03, СВК ім. Щорса – 0,11, ПОП “Агрофірма “Узинська” – 0,16; на переробному підприємстві КП “Білоцерківхлібопродукт” – 0,16.  6. У структурі управління виробництвом в сільськогосподарському підприємстві повинна бути посада заступника директора з агромаркетингу і фахівців даного напрямку. При цьому спеціалісти вищої ланки підпорядковуються не лише заступнику директора з виробництва, а й заступнику директора з агромаркетингу. В організаційній структурі служби агромаркетингу і збуту підприємств доцільно виділити наступні функціональні підрозділи: агромаркетингова група; група збуту. З метою перспективного розвитку служб агромаркетингу, пропонується більш розгалужена схема. Така схема прийнятна для великих підприємств. Пропонована структура може слугувати за взірець або кінцеву мету розвитку організаційної структури служби агромаркетингу.  7. В аграрному секторі на даний час не вистачає консультаційних закладів та високо-кваліфікованих фахівців з агромаркетингу. Пропонується вирішити цю проблему створенням консультаційних закладів при районних управліннях сільського господарства і продовольства. До того ж часу керівники та спеціалісти змушені приймати рішення самостійно. В дисертації розроблені пропозиції, що можуть бути використані спеціалістами підприємств і без сторонньої допомоги.  8. Формування інформаційного простору в аграрній сфері економіки нашої країни визначає необхідність розробки системи агромаркетингової інформації (САМІ). На основі розглянутих підходів до визначення структури САМІ, нами розроблена схема, де відображені підсистеми агромаркетингової інформації, функції управління агромаркетингом та чинники зовнішнього середовища, які пов’язані між собою потоками інформації.  9. Встановлено, що одним з найбільш важливих наукових інструментів в плануванні на даний час є прогнозування, оскільки наявність прогнозів на довготривалу перспективу забезпечує безперервність планування. Прогноз розглядається нами як передпланова стадія, а дані, отримані в результаті попередніх досліджень, як сукупність суттєвої і достовірної інформації, використання якої сприятиме підвищенню обґрунтованості планів. За допомогою економіко-математичних моделей з використанням ПЕОМ розроблені прогнози реалізації продукції аграрних підприємств.  10. Суть напрямів і шляхів підвищення ефективності агромаркетингу на аграрному підприємстві зводиться до створення гнучкої системи агромаркетингу, вдосконалення організаційного механізму агромаркетингу, поліпшення кадрової політики і роботи з кадрами, комп’ютеризації агромаркетинго-вої діяльності, вдосконалення управління агромаркетингом, оплата інформаційних та консультацій-них послуг, формування стабільного ринку науково-технічних та інформаційних інновацій, вдоско-налення функціонування технологічного ланцюга “прогноз – план” та ін. Всі напрямки вдоскона-лення агромаркетингу повинні реалізовуватись системно, комплексно. | |