Койдан Наталія Сергіївна. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.- Дис. канд. екон. наук: 08.00.04, Черніг. нац. технол. ун-т. - Чернігів, 2014.- 226 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЧЕРНІГІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

На правах рукопису

КОЙДАН НАТАЛІЯ СЕРГІЇВНА

УДК 63.1.027:658.8:63(043.3)

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, професор

Бондар Василь Васильович

Чернігів-2014

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc391814156)

[РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 10](#_Toc391814157)

[1.1 Генезис та етимологія економічних категорій “маркетинг” та “збут” 10](#_Toc391814158)

[1.2. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарського підприємства 19](#_Toc391814159)

[1.3. Методологічні засади удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств 33](#_Toc391814160)

[Висновки до розділу 1 52](#_Toc391814161)

[РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА КАРТОПЛІ ТА ОВОЧІВ 54](#_Toc391814162)

[2.1. Оцінка виробництва картоплі та овочів сільськогосподарськими підприємствами 54](#_Toc391814163)

[2.2. Аналіз стану внутрішнього ринку картоплі та овочів в Україні 76](#_Toc391814164)

[2.3. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств 90](#_Toc391814165)

[Висновки до розділу 2 121](#_Toc391814166)

[РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ ЗБУТУ КАРТОПЛІ ТА ОВОЧІВ 124](#_Toc391814167)

[3.1. Напрями модернізації структури організації збуту картоплі та овочів сільськогосподарських підприємств 124](#_Toc391814168)

[3.2. Технології інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств зі збуту картоплі та овочів 140](#_Toc391814169)

[3.3. Модель маркетингового управління діяльністю сільськогосподарських підприємств 157](#_Toc391814170)

[Висновки до розділу 3 191](#_Toc391814171)

[ВИСНОВКИ 194](#_Toc391814172)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 196](#_Toc391814173)

[ДОДАТКИ 196](#_Toc391814173)

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Наша країна має сприятливі природно-ресурсні та виробничо-технічні передумови для розвитку сільськогосподарського виробництва, але поглиблення ринкових перетворень в цьому провідному сегменті національного господарства призвела до ускладнення економічних відносин між суб’єктами аграрного бізнесу. При цьому найбільші проблеми виникли не у сфері виробництва сільськогосподарської продукції, а у відносинах з переробною промисловістю, логістичним товаропросуванням та новим форматом торгівлі, що вимагає невідкладного впровадження системи маркетингу у діяльність агропромислового комплексу, особливо в таких складних та трудомістких галузях як картоплярство, овочівництво, м’ясне та молочне скотарство, тощо.

У трансформаційний період виробництво цих та деяких інших видів продукції поступово перемістилося в сектор особистих селянських господарств, які без орієнтації на реальні ринкові потреби, поведінку споживачів та відповідного інфраструктурного забезпечення процесу виробництва, практично сприяли експансії багатьох видів цієї продукції з країн Європи, Азії, Африки та Близького Сходу.

Питання теоретичних і практичних аспектів дослідження маркетингової діяльності підприємств знайшли своє відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: Ансофф І., Карич Д., Котлер Ф., Кус А., Сондерс Д., Колз Р, Муллін Р. та ін. Становленню та утвердженню ринкових засад маркетингової діяльності в сільському господарстві України сприяли теоретичні напрацювання та практичні рекомендації вітчизняних вчених: Андрійчука В.Г., Анічина Л.М., Антоненка Л.А., Бородіної О.М., Бондаря В.В., Бутка М.П., Воскобійника Ю.П., Гайдуцького П.І., Доманчука Д.П., Калінчика М.В., Лотоцького І.І., Кваші С.М., Лукінова І.І., Маліка М.Й., Мартьянова В.П., Месель – Веселяка В.Я., Онищенка О.М., Рижкова В.Г., Саблука П.Т., Соловйова М.Ф., Трегобчука В.М., Чернюк Л.Г, Шкарлета С.М., Шияна В.І., Шпичака О.М., Юрчишина В.В. та інших.

Не зважаючи на вагомий доробок, у практиці маркетингових досліджень існують суперечності у сегментації ринку, яка тільки тоді має зміст, коли у кожного виробника є свій підхід до процесу продажу з урахуванням купівельної спроможності, запитів кінцевих споживачів до асортименту, якості, ціни та інших параметрів конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Актуальність окресленого кола проблем, їх теоретична та практична значимість, недооцінка маркетингу з боку господарюючих суб’єктів різних організаційно-правових форм та масштабів виробничої діяльності визначили вибір теми, актуальність та зміст дисертаційної роботи, її мету і завдання.

**Зв‘язок роботи з науковими програмам, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Чернігівського державного інституту економіки і управління, за темою: «Маркетинговий інструментарій в умовах трансформації економіки» (номер державної реєстрації: 0111U002355 // 2011-2015), у межах якої автором розроблені теоретичні та практичні аспекти маркетингового інструментарію організації ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад з удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та розробка практичних рекомендацій щодо їх застосування для підвищення ефективності господарювання.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

* визначити сутнісний зміст поняття «маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства» з урахуванням потреб і запитів споживачів;
* обґрунтувати необхідність модернізації маркетингового менеджменту у сфері АПК;
* розкрити методологічні засади удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в напрямі ідентифікації і пошуку потенційних замовників картоплі та овочів;
* окреслити модернізаційні аспекти організації збуту картоплі та овочів різними категоріями виробників цієї продукції в умовах посилення процесів інтеграції;
* удосконалити інформаційне забезпечення маркетингової діяльності зі збуту картоплі та овочів;
* запропонувати новий формат взаємодії з потенційними споживачами на основі брендингу, удосконалення методів продаж, гнучкого ціноутворення та поєднання потреб замовників товарів та послуг;
* сформувати практичні аспекти стратегічного менеджменту маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств;
* розробити управлінську модель налагодження маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах загострення конкуренції.

**Об‘єктом дослідження** є процеси маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах відкритості ринкового простору.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методологічних засад та прикладних аспектів удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств з метою максимального забезпечення потреб внутрішнього ринку в картоплі та овочах вітчизняного виробництва.

**Методи дослідження.**Методологічною основою дисертаційної роботи є фундаментальні положення теорії маркетингу, які висвітлено в працях вітчизняних і зарубіжних учених. Для всебічної характеристики і висвітлення специфічних ознак об’єкту дослідження в роботі застосовувались такі методи: діалектичний метод пізнання став основою логічної послідовності досліджень, обґрунтування висновків, методик, алгоритмів і моделей; комплексного використання монографічних обстежень господарств, прийомів графічного методу, статистичних угрупувань, факторного аналізу, економетричного моделювання – при побудові моделі вибору ринку збуту; порівняльного аналізу – для дослідження регресійної залежності прибутку, як головного індикатора ефективності системи маркетингу, від основних факторів, що впливають на нього; логіко-аналітичні – при аналізі маркетингових комунікацій з точки зору особливостей сільського господарства; анкетування – при соціометричних опитуваннях.

Інформаційною базою дослідження послужили:нормативно-правові акти Верховної Ради України, постанови Кабінету Міністрів України, зведені матеріали органів державної статистики, монографічні обстеження окремих підприємств, матеріали Департаменту агропромислового розвитку Чернігівської обласної державної адміністрації, оперативні дані про роботу підприємств, літературні джерела.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у визначенні теоретичних засад, концептуальних підходів та практичних рекомендацій удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських відображена в таких наукових положеннях:

*вперше:*

* запропоновано концептуальні підходи до запровадження прямого маркетингового управління діяльністю сільськогосподарських виробників, що включає комплекс взаємопов’язаних заходів по сегментації ринку, а також методичний інструментарій, систему організаційного, інформаційного та комунікаційного забезпечення, спрямованого на задоволення потреб споживачів у відкритому ринковому просторі;

*удосконалено:*

* систему маркетингового менеджменту з урахуванням особливостей аграрного бізнесу та запровадження стратегічного планування, модернізації організаційних структур управління, мотиваційних заходів і контролю за удосконаленням виробництва картоплі та овочів, споживчих якостей самого товару та інтенсифікацією комерційних зусиль;
* методологічні підходи до становлення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах загострення конкуренції та посилення процесів інтеграції;
* критеріальні аспекти становлення соціально-відповідального маркетингу, орієнтованого на потреби та інтереси цільового ринку, а також на підтримку добробуту як клієнтів так і суспільства в цілому;
* побудову системи взаємовідносин з суспільством через запровадження просвітництва та етичних норм у поведінку виробника продукції;

*дістали подальший розвиток:*

* розширено категоріально-понятійний апарат економіки і управління підприємствами шляхом поглиблення таких наукових понять як «маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств», «прямий маркетинг», «соціальна відповідальність і етика маркетингу», «маркетингова стратегія»;
* напрями модернізації системи продажу картоплі та овочів сільськогосподарськими підприємствами різних масштабів та організаційно-правових форм з урахуванням необхідності реалізації конкурентних переваг вітчизняних підприємств;
* систему інформаційного забезпечення процесі управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств у сфері картоплярства та овочівництва на основі створення мережі спеціалізованих консультаційних служб, діяльність яких сприятиме підвищенню економічної ефективності у виробництві цієї продукції, мінімізація логістичних витрат, налагодженню прямих зв’язків з мережевими ретейлорами;
* прикладні аспекти стратегічного управління маркетинговою діяльністю вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників за рахунок впровадження комунікаційних систем, надання консалтингових послуг у напрямі сертифікації продукції та менеджменту за міжнародними стандартами якості, виходу на зовнішні ринки, посилення впливу споживачів на виробництво продукції.

**Практичне значення отриманих результатів.** Практична цінністьрезультатів дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці заходів удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств у сфері виробництва картоплі та овочів на підставі поглибленого вивчення потреб і запитів споживачів. Основні результати дослідження доведені до рівня методологічних і практичних рекомендацій, які можуть ефективно використовуватись агропідприємствами та сприяти реалізації програми імпортозаміщення у цьому сегменті внутрішнього ринку.

Рекомендації автора, зокрема методика поглибленого аналізу організації маркетингової діяльності, модель сегментації ринку та вибору форми організації збуту картоплі та овочів, практичні аспекти стратегічного управління маркетингово-виробничою діяльністю впроваджено в практику діяльності сільськогосподарських підприємств Чернігівської області (довідка № 772 від 03.12.13., довідка № 1251 від 06.12.13., довідка № 01-06.1-58 від 09.12.13). Пропозиції щодо побудови моделі інформаційного забезпечення системи продаж на основі створення консультативних служб на базі управлінь агропромислового розвитку всіх рівнів передані до Департаменту агропромислового розвитку обласної державної адміністрації в Чернігівській області (довідка №08-09/2286 від 10.12.13.) та в Чернігівську обласну виробничо – наукову асоціацію «Чернігівкартопля» (довідка № 1052 від 12.12.13.).

**Особистий внесок здобувача**. Дисертаційне дослідження є самостійною, завершеною науковою працею. Основні наукові положення, розробки, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно.

**Апробація результатів дисертації**.Основні теоретичні положення і практичні рекомендації, що містяться в дисертації були викладені та обговорені на міжнародних конференціях: «Інтеграційні процеси та соціально-економічний розвиток» (Сімферополь – 2007), «Інноваційний розвиток економіки і фінансів України в умовах глобалізації» (Хмельницький – 2008), «Теорія та практика підприємницької діяльності» (Сімферополь – 2009), «Економічне відродження України» (Київ – 2009), , «Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (Київ – 2011), «Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (Київ – 2012), «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (Харків – 2013), «Историко-правовые и социально-экономические аспекты развития общества» (Чернігів – 2013), «Соціально-економічний розвиток суспільства в контексті інтеграційних процесів» (Одеса – 2013).

**Публікації**. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 27 наукові праці загальним обсягом 6,85 друк. арк., з яких 6,26 друк. арк.. належить автору, у тому числі: 8 статей у наукових фахових виданнях України (3,24 друк. арк.), 1 стаття у науковому періодичному виданні іноземної держави, 16 тез за матеріалами конференцій, 2 публікації у інших виданнях.

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний обсяг дисертаційної роботи складає 195 стор. комп’ютерного тексту. Робота містить 34 таблиці (з них 12 займають всю площу сторінки) та 73 рисунки. Список використаних джерел, що включає 180 найменувань, викладений на 17 сторінках, 9 додатків на 14 сторінках.

**ВИСНОВКИ**

В дисертації наведено теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення наукового завдання, що полягає у розробці підходів впровадження прямого маркетингового управління діяльністю сільськогосподарських виробників, що включає комплекс взаємопов’язаних заходів по сегментації ринку, а також методичний інструментарій, систему організаційного, інформаційного та комунікаційного забезпечення, спрямованих на задоволення потреб споживачів у конкретному ринковому просторі. Головні теоретико-методологічні і практичні висновки дослідження полягають у наступному.

1. Визначено, що маркетинг - це управлінський і соціальний процес за допомогою якого виникає можливість оцінити потреби та запити цільових ринків та задовольнити потреби споживачів і отримати прибуток товаровиробнику. Оскільки в рамках дисертаційної роботи досліджується лише сфера картоплярства та овочівництва, то під маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств у цьому напрямі, на думку автора, слід розуміти комплексний процес котрий визначає, передбачає та задовольняє потреби клієнтів ефективно і прибутково для всіх учасників цього процесу.

2. Доведено, що управління сільськогосподарськими підприємствами, які зайняті виробництвом продукції для потреб внутрішнього ринку має базуватися на концепції маркетингового менеджменту. Причому, на відміну від виробничо-збутової концепції слід перейти до прямого маркетингу, який базується на безпосередніх контактах виробника і споживача з урахуванням соціально-етичних норм поведінки на ринку.

3. Розкрито методологічні основиудосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, розроблено математичний інструментарій, який дозволяє визначити ефективність маркетингової діяльності агропідприємства та побудовано модель множинної лінійної регресії.

4. Вивчено результати використання маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств Чернігівської області. Дослідження засвідчили, що в класичному вигляді його не використовує жодне з них, а лише близько 9% підприємств застосовують окремі його елементи. На субрегіональному рівні даний показник залишається на ще нижчому рівні.

5. Окреслено напрями модернізації структури організації збуту картоплі та овочів сільськогосподарських підприємств. Запропонована аналітична модель вибору форм організації продажу картоплі та овочів, в межах якої агровиробник зможе самостійно обирати найдоцільніший напрям з урахування масштабів його діяльності.

6. Розкрито технології інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, що включають розробку моделі організації продаж сільськогосподарської продукції на основі створення мережі спеціалізованих консультаційних служб та економіко-математичної моделі вибору ринку збуту, яка дозволяє приймати ефективні управлінські рішення.

7. Запропоновано нові підходи у взаємодії зі споживачами на основі брендингу, удосконалення методів продаж, гнучкого ціноутворення та поєднання потреб замовників товарів та послуг, що дозволило сформувати стратегію під назвою «Спілкування». Основа даної стратегії – активна взаємодія з потенційними клієнтами, визначення їх специфічних потреб та найбільш повне задоволення для підтримання дострокових взаємовигідних відносин.

8. Сформовано практичні аспекти стратегічного управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на основі маркетингу, зокрема розроблено аналітичну модель вибору інструментів маркетингових комунікацій для сільськогосподарських підприємств, з урахуванням масштабів виробничої діяльності, об’єднання зусиль господарюючих суб’єктів в напрямі проходження сертифікації продукції за міжнародними стандартами якості для виходу на зовнішні ринки.

9. Розроблено модель маркетингового управління діяльністю сільськогосподарських підприємств, яка створює передумови для поєднання ендогенних та екзогенних факторів впливу для своєчасного та адекватного реагування на зміни бізнес-середовища.

1. **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**
2. Абрамова Г.П. Маркетинг: Вопросы и ответы [Текст]  / Г.П. Абрамова. – М.: Агропромиздат, 1991. – 159 с.
3. Аграрний маркетинг: [навч. посібник для студ. вищих аграрних закл. освіти ІІ-ІV рівнів акредитації] [Текст]  / [М.І. Лобанов, Т.А. Маркіна, С.М. Григор'єв та ін..] ; під ред.. М.І. Лобанова, Т.А. Маркіна. ‑ Мелітополь, 2007. ‑ 277с.
4. Амбросов В.Я. Розподіл функцій управління в агроформуванням [Текст]  / В. Я. Амбросов // Економіка АПК. - 2002. -№9. - С.17-22.
5. Антоненко Л.А. Вплив еколого-енергетичних факторів на ринок продуктів органічного землеробства [Текст]  / Л.А. Антоненко, Н.Г. Зобенко, Ван Цюйши // Бізнес-інформ. – 2013. – №7. – С. 170-175
6. Андрійчук В.Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [Текст]  / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. ‑ 2002. -№3. С.65-69.
7. Аничин Л.М. О некоторых закономерностях формирования экономических величин и о принципах хозяйственных решений [Текст]  / Л.М. Аничин //Экономический механизм хозяйствования в условиях рыночных отношений в агропромышленном комплексе: Сб.науч.тр. / Харьк. гос. аграр. ун-т им. В.В. Докучаева- Харьков. 1994.- С. 61-70.