**Тошина Наталія Миколаївна. Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств АПК : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Білоцерківський держ. аграрний ун-т. — Біла Церква, 2006. — 200арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 173-186**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Тошина Н.М. Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств АПК. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю – 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний університет харчових технологій, Київ, 2006.  В дисертаційній роботі висвітлено теоретико-практичні та методичні аспекти розробки стратегії маркетингу молокопереробних підприємств АПК. Розглянуто сутність стратегії, маркетингової стратегії; обґрунтовано методи й прийоми дослідження, які визначають використання стратегії для розвитку молокопереробних підприємств. Визначено обмеженість ринку молока і молоко продукції, а також фактори, які впливають на них. Проведено маркетинговий аналіз молокопереробної галузі за допомогою методів стратегічного аналізу та виявлено залежність між обсягом продажу продукції підприємства та ринковою часткою, яку займає продукція. Запропоновано методику визначення конкурентоспроможності молочної продукції.  Практична цінність дослідження полягає у формуванні маркетингової стратегії за допомогою розроблених концептуальних підходів та основних напрямків щодо стимулювання підприємств молочної промисловості. | |
| |  | | --- | | Визначення стратегії маркетингу молокопереробних підприємств АПК має свої особливості, які визначаються таким:  1. Розвитку ринку молока та молокопродукції України сприятимуть обґрунтовані показники і фактори, що визначають його обмеженість. Для функціонування ринку молока характерні такі показники, як поголів’я корів та продуктивність стада, а для ринку молокопродукції: спеціалізація підприємства, обмеженість сировини, збіднілий асортимент, купівельна спроможність населення, кількість покупців продукції тощо. З метою визначення напрямів стратегічного розвитку молокопереробних підприємств в умовах обмежених ресурсів доцільно враховувати фактори: природно–кліматичні, технологічні та організаційно-економічні.  2. Стратегічне управління підприємством неможливо уявити без проведення стратегічного аналізу, який необхідний для формування стратегії підприємства, що розглядається як виконання відповідної функції управління, орієнтованої на перспективу, але при високій невизначеності - як дослідження економічної системи за параметрами, які визначають її майбутній стан.  Стратегія – це вибір найбільш раціонального шляху послідовних дій, направлених на досягнення певної мети діяльності підприємства, враховуючи наявність ресурсів на ринку та зовнішніх чинників.  Маркетингова стратегія - результат комплексного аналізу сильних і слабких сторін організації, здійснення координації напрямків підприємства, які зорієнтовані на цільовий ринок, попит та дії конкурентів.  3. Враховуючи, що ефективність підприємства залежить в повній мірі від обсягу виробництва, продажу, отриманого прибутку, слід використовувати запропоновані математичні методи. Було побудоване рівняння регресії, яке і показало існування щільної кореляційної залежності між обсягом продажу та часткою ринку.  4. Якість товарів та продуктів у будь-якій сфері виробництва залишається актуальною проблемою, адже від цього залежать обсяги продажів, імідж товару та підприємства, а отже, майбутнє і розвиток товаровиробника в цілому. Неможливо досягти високої якості молока, приділяючи увагу окремим технологічним операціям, тому необхідне запровадження комплексної системи управління якістю молока в господарствах.  Підвищення ефективності молокопереробних підприємств по оцінюванню якості молока передбачає використання функцій системи: планування, організація, контроль, стимулювання та їх елементів – матеріально-технічне, інформаційне забезпечення, організаційна структура, стандартизація, орієнтація на споживача, підготовка кадрів. Впровадження та комплексне використання системи управління якістю забезпечить підприємству високий рівень якості та безпеки молокопродукції, а також підвищення ефективності суспільного виробництва, що є актуальним на етапі вступу України до СОТ.  5. Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств забезпечує ефективність і конкурентоспроможність господарської діяльності. Дослідженням встановлено, що практичне застосування таких показників, як екологічно чиста продукція, агресивність конкурентів, кількість ринків при здійсненні стратегічного аналізу, що дозволить підприємству зайняти більший сегмент потенційних споживачів і ринкову нішу поміж конкурентів, а також завоювати вищі позиції підприємства, щодо привабливості ринку і конкурентоспроможності галузі.  6. З метою формування маркетингової стратегії для підприємств молочної промисловості та визначення конкурентоспроможності продукції, використання запропонованої методики на практиці сприятиме з одного боку, збільшенню обсягів виробництва молокопродукції з поліпшеними якісними характеристиками, які більш повно задовольняють потреби споживачів, і при цьому буде отримано максимально корисний ефект від споживання, а з іншого – зниження собівартості продукції, яке призведе до збільшення попиту на продукцію. Все це сприятиме подальшому розвитку молочної промисловості, підвищенню економічної ефективності конкурентоспроможності галузі, що є основою стратегії маркетингу молокопереробних підприємств.  7. Вітчизняні молокопереробні підприємства характеризуються недостатньою ефективністю господарської діяльності, основою якої є розподіл та використання сировини, товарний асортимент, якість та безпека продукції, а також інноваційна діяльність. Застосування концептуальних підходів стимулювання підприємств молочної промисловості на основі формування маркетингових стратегій дозволяє збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити рівень пропозиції на внутрішньому ринку, розширити ринкову частку підприємства, покращити товарний вигляд продукції та споживчі властивості, а також створити конкурентоспроможне підприємство.  8. З метою підвищення ефективності діяльності підприємств молочної промисловості визначено основні пріоритетні напрямки з урахуванням державної, договірної та фінансової підтримки товаровиробників та переробників молочної продукції, як кредитів, субсидій, пільг, дотацій, пільгового оподаткування.  Надзвичайно важливими аспектами у формуванні стратегії маркетингу молокопереробних підприємств є запровадження державою замовлень, наукових розробок, сучасних технологій, які можуть забезпечити подальший розвиток виробництва і переробки молока. | |