**Козуб Наталія Миколаївна. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва, Харків, 2004.  У дисертаційній роботі викладено результати комплексних досліджень сутності, стану та взаємозв’язку маркетингової діяльності і ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств в пореформений період. Проведено аналіз нових теоретично-методологічних підходів до визначення маркетингу. Поглиблено розглянуті і доповнені категорії „маркетинг” і „ринок”, які взаємодоповнюють, але не являються аналогічними. Доказано, що маркетингова діяльність агропідприємств в сучасних економічних умовах є нагальною необхідністю і важливою умовою їх ефективної роботи. Визначено основні закономірності формування та показники оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності, її вплив на фінансовий стан аграрних підприємств регіону.  Наукова і практична значимість полягає в розробці науково-практичних засад формування маркетингових структур, обґрунтування необхідності формування різних господарських і міжгосподарських служб по здійсненню агромаркетингової діяльності, шляхи підвищення ефективності цієї роботи через збільшення виробництва і покращення технології переробки продукції, формування попиту і стимулювання її збуту, з позиції сучасних економічних умов діяльності, що може бути використане в розробці регіональних програм розвитку АПК. | |
| |  | | --- | | 1. Аграрний маркетинг являє собою цільне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відбиває еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарорух, формування попиту і стимулювання збуту. 2. З розвитком економіки необхідно розвивати і удосконалювати систему сучасного маркетингу. Сільськогосподарським підприємствам доцільно організовувати свою виробничо-збутову діяльність на основі концепції просвітницького маркетингу, яка передбачає його орієнтацію на споживача, інновації, підвищення ціннісної значимості товарів, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу. 3. Основними аспектами маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є: дослідження рівня задоволення попиту споживачів, стану ринку, заходи реагування виробництва на кон’юнктурну інформацію, прогнозування попиту і поведінки споживачів у майбутньому. 4. Значимість маркетингової діяльності в агропідприємствах Причорноморського регіону обумовлена його специфікою, головна з них полягає в найменшій по Україні щільності населення, (на території, яка складає 14,3% республіканського обсягу проживає 10% населення України), структурі та спеціалізації господарств. В Причорноморському регіоні у 2002 р. вироблялося 20,5 відсотків республіканського обсягу зерна, 18,8 відсотків соняшнику, 13,9 відсотків овочів. Стратегічне значення має харчова промисловість, яка займає більше 30% у структурі господарського комплексу регіону. У 2002 році в регіоні вироблено 40 відсотків республіканського обсягу консервів, 13,2% хлібобулочних виробів.   5.В господарствах регіону маркетингові заходи проводяться в недостатніх об’ємах і на низькому рівні. Анкетне опитування керівників і провідних спеціалістів Миколаївської та Одеської областей регіону, в яких проживає 53,4% населення регіону показало, що з 156 підприємств окремі маркетингові заходи проводяться в 81 підприємстві, або в 52% з обстежених підприємств. Найчастіше проводяться такі маркетингові заходи як товарна політика, цінова, політика розподілу і стимулювання збуту. Рекламні заходи проводилися лише в 5,8% з обстежених підприємств. Маркетингові дослідження не проводилися зовсім і кожне  агропідприємство планує свою збутову діяльність, керуючись обмеженою інформацією.  6.Маркетингова діяльність позитивно впливає на рівень ефективності ведення виробництва господарствами. Обстеження в Миколаївській та Одеській областях показали, що агропідприємства, які не займалися маркетинговою діяльністю були, як правило, збитковими, рівень збитковості склав 6,9%. Господарства, які проводили незначну кількість маркетингових заходів, були прибутковими, їх рівень рентабельності склав 11,6%.У господарствах, які складали ґрунтовні бізнес-плани і мали значні витрати на збут, рівень рентабельності був найвищим і склав 23,4%, а також були кращими показники ділової активності, фінансової стабільності і платоспроможності.  7.В сучасних економічних умовах організація маркетингової діяльності в господарствах є обов’язковою потребою і важливою умовою високої ефективності їх роботи, адже вона стимулює зростання виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, і вдосконалення асортименту, пошуків ефективних форм і методів реалізації, організації імпорту і експорту з позицій регулювання внутрішнього і зовнішнього ринків.  8.Організація маркетингової діяльності в повному обсязі не в усіх підприємствах є можливою, а тому необхідні альтернативні дії, зокрема, створення спільно з іншими агроформуваннями міжгосподарських або міжрайонних маркетингових центрів, які будуть займатися маркетинговими дослідженнями та іншими маркетинговими функціями, з постійними творчими пошуками удосконалення їх роботи.  9.Ефективність маркетингової діяльності господарств необхідно оцінювати системою окремих показників, доповнивши такими, як валовий прибуток і прибуток від реалізації, коефіцієнтами вигідності підприємництва і ефективності реклами, а також показниками їх фінансового стану.  10. Подальше використання аграрного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами сприятиме стабілізації економічної, соціальної та політико-правової ситуації в Україні, прискоренню розвитку аграрного сектора економіки, підвищенню ефективності функціонування господарюючих суб’єктів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, стимулюватиме збільшення виробництва і покращення технологій переробки продукції, освоєння ринків збуту, підвищення ефективності та прибутковості підприємства в цілому. | |