**Мілаш Леонід Миколайович. Управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Мілаш Л. М. Управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва. – Харків, 2009.  Дисертацію присвячено розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю, спрямованого на максимально ефективне використання можливостей молокопереробних підприємств. Досліджено теоретичні засади управління маркетингом молокопереробних підприємств. Проведено аналіз стану маркетингової діяльності вітчизняних товаровиробників на ринку молока та молочних продуктів. Розкрито суть поняття ”механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємствах АПК”. Уточнено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. Удосконалено систему оціночних критеріїв для визначення результативності маркетингової діяльності. Розроблено рекомендації щодо удосконалення моделі ефективного управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств. Розроблено методику комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності у цій сфері. | |
| |  | | --- | | На підставі проведеного дослідження отримані нові наукові результати, що доповнюють теорію маркетингу і сприяють удосконаленню прикладного маркетингового інструментарію, який використовується підприємствами вітчизняного АПК, зокрема молокопереробними.  Пошук шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств дозволив сформулювати такі висновки:  1. У процесі дослідження механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств агропромислового комплексу встановлено, що до нині існують значні розбіжності у тлумаченні цього поняття. Ми пропонуємо механізм управління маркетингом на підприємствах агропромислового комплексу розглядати як широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямований на ефективне здійснення ринкової діяльності аграрних підприємств і досягнення основної мети – задоволення потреб споживачів у товарах і послугах та забезпечення достатнього рівня рентабельності товаровиробників. Виходячи з його багатофункціонального призначення маркетингу, зроблена спроба систематизувати його функції на кожній із відокремлених стадій наближення товару до споживача. У межах кожної загальної функції маркетингу (фізичної, обміну,зручності) можна виділити більш специфічні функції, притаманні діяльності конкретних підприємств (пошук джерел постачання, зберігання, транспортування, стандартизація, прийняття ризику тощо), що дає змогу зосередити увагу на виконанні тих функцій, які є найактуальнішими для поточного моменту.  2. Аналіз існуючих підходів до визначення поняття ефективності маркетингової діяльності підприємств свідчить, що одні з них недостатньо повно розкривають сутність цього явища, а інші, навпаки, дають йому досить широку характеристику. Вважаємо за доцільне поняття ефективності маркетингової діяльності молокопереробних підприємств розглядати як ступінь використання інструментів маркетингу в порівнянні з потенціалом та можливостями підприємства. Виходячи з визначення, ефективність маркетингу являє собою інтегрально-функціональну характеристику маркетингової діяльності. Це дає можливість вибрати критерії, які оптимально характеризують функціональну залежність ефективності маркетингової системи від ступеня її використання на підприємстві. Для оцінки ефективності маркетингу необхідний певний набір критеріїв потенціалу маркетингових інструментів, який описує суть маркетингової діяльності підприємства. В існуючу систему оціночних критеріїв маркетингового потенціалу визначену надлишковим ступенем деталізації ряду критеріїв, що ускладнює процедуру формування результативної оцінки маркетингової діяльності, запропоновано внести лише необхідний набір критеріїв потенціалу маркетингового інструментарію. Скоригована система оціночних критеріїв, дасть змогу молокопереробним підприємствам виявляти слабкі сторони своєї діяльності і позбавлятися їх і, водночас, підсилювати свій тиск на ринок і конкурентів.  3. Загострення конкуренції на ринку молочних продуктів і малопередбачувані наслідки вступу України до СОТ вимагають розроблення комплексу заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств. Конкурентоспроможність у загальному вигляді доцільно розглядати як наявність можливостей, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання.  Усі наявні конкурентні відносини слід розглядати на мікро-, мезо- та макрорівні. Під мікроконкурентоспроможністю варто розуміти співвідношення ціни і якості (технічних й економічних параметрів) конкретних товарів, вироблених окремими молокопереробними підприємствами. Конкурентоспроможність підприємств повинна визначатися ступенем зміни основних оціночних показників для конкретного товару, тобто розглядатися в динаміці. Оцінка конкурентоспроможності на макрорівні, проведена на основі дослідження переваг товарів і послуг, оцінки параметрів, пов'язаних з особливостями виробництва та споживання конкретного виду продукції (умовами поставки, платежу, виду транспортування тощо), і кваліметричного аналізу (виявлення реального співвідношення якості порівнюваних товарів), забезпечує надходження важливої інформації для прийняття управлінських рішень щодо комплексу маркетингу. Конкурентоспроможність на мезо- (галузева) і макрорівні (національна) суттєво залежить від конкурентоспроможності підприємств, а остання, в свою чергу, обумовлюється ефективністю галузевої та національної економіки. Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності дозволяє відслідковувати цей взаємозв’язок, що позитивно впливає на результативність маркетингової діяльності.  4. Об’єктивно існуюча багатоаспектність маркетингової діяльності ускладнює аналіз її ефективності і сповільнює розроблення заходів, адекватних ринковим умовам, що склалися на певний момент. Це потребує удосконалення методик дослідження ефективності маркетингу на макрорівні. Як один із можливих варіантів такого удосконалення в роботі запропонований графічний метод дослідження ефективності маркетингу. Його перевага у порівнянні з розрахунковими і описовими методами полягає у здатності охопити аналізом значний спектр параметрів маркетингової діяльності і забезпечити більшу наочність представлення отриманих результатів.  Графічний метод також може бути використаний при формуванні стратегічних рішень щодо ефективного управління підприємством.  5. Для кількісної оцінки ефективності маркетингової діяльності молокопереробних підприємств, яка здійснюється за допомогою графічного методу, необхідно описати характеристики підкритеріїв, які адекватно відображають маркетингові можливості даної групи підприємств (галузі). У процесі апробації цієї методики запропоновано всі підприємства оцінювати за наступною шкалою: 0 – підприємство у своїй маркетинговій діяльності не використовує інструмент маркетингу, описаний даним підкритерієм; 1 – підприємство в своїй маркетинговій діяльності не повною мірою використовує інструмент маркетингу, описаний певним підкритерієм; 2 – підприємство у своїй маркетинговій діяльності повною мірою використовує інструмент маркетингу, описаний даним підкритерієм. Даний підхід забезпечує більш ефективну характеристику маркетингової діяльності підприємств і сприяє розробленню дієвих управлінських рішень.  6. Результати реалізації прийнятих управлінських рішень виступають об’єктивною оцінкою мистецтва і професіоналізму керівництва, а також основою для удосконалення аналітичних інструментів, використання яких спрямовано на підвищення ефективності управління підприємством і забезпечення його більшої адаптованості до конкурентного середовища. Алгоритм розробки управлінського рішення дозволяє наочно зобразити можливість впливу оцінки ефективності маркетингу на управління господарською діяльністю молокопереробних підприємств.  7. Враховуючи важливість в маркетинговій діяльності функції інформації (надання підприємствам інформації про ціни на засоби виробництва, агрокліматичні дані, ринкову кон’юнктуру тощо) в роботі розроблено пропозиції щодо налагодження інформаційного забезпечення молокопереробних підприємств. Дану функцію може реалізувати консультаційна служба, на співпрацю з якою доцільно орієнтувати підприємство, пристосовувати його до роботи із значним обсягом інформації. За функціональним принципом структура інформаційно-консультаційної служби для молокопереробних підприємств всіх форм власності має складатись з п'яти основних підрозділів: служби консультантів, організованої у вигляді трирівневої системи інформаційно-консультаційних центрів на державному, регіональному та районному рівнях; галузевої телекомунікаційної комп'ютерної мережі; центру підготовки кадрів; прес-відеоцентру; виставкового центру. Інформаційне забезпечення молокопереробних підприємств і своєчасний аналіз маркетингової діяльності сприятимуть більш швидкому прийняттю адекватних управлінських рішень, що позитивно позначиться на ефективності господарської діяльності підприємств молочної галузі та їх конкурентоздатності. | |