**Туржанський Віталій Анатолійович. Функціонування та розвиток маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції : Дис... канд. наук: 08.00.03 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Туржанський В.А. Функціонування та розвиток маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки” УААН, Київ, 2009.Визначено теоретичні підходи щодо сутності та особливостей формування маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції; методичні підходи дослідження стану та перспектив розвитку маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції.Проаналізовано сучасний стан функціонування маркетингової інфраструктури галузевого ринку у регіоні, виявлено пріоритетні фактори, які впливають на ефективність та перспективи розвитку гуртових продовольчих ринків тваринницької продукції.Розроблено методику оцінки ефективності функціонування та розвитку маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції. Визначено перспективи функціонування об’єктів маркетингової інфраструктури регіонального галузевого ринку. |

 |
|

|  |
| --- |
| Дисертаційне дослідження, в основу якого покладено наукові напрацювання попередників, первинна інформація, узагальнена за допомогою розроблених, вдосконалених і апробованих автором методів і методичних підходів, досвід, одержаний в процесі їх практичної перевірки та заздалегідь висунутої робочої гіпотези, має результатом наступні висновки:1. Аграрний ринок, як цілісна сукупність відокремлених, пов’язаних з агропромисловим виробництвом, товарних ринків, що функціонують для забезпечення виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, становить одне з ключових завдань ринкової трансформації аграрного сектору національної економіки.
2. Досліджуваний ринок тваринницької продукції має свою інфраструктуру. Формування інфраструктури регіонального ринку тваринницької продукції включає створення комплексної багаторівневої системи, мета якої полягає в задоволенні потреб споживачів та інтересів товаровиробників у регіоні. Однією з альтернатив впровадження ефективного управління складовими сільськогосподарського ринку є застосування маркетингового механізму як на регіональному, так і на загальнодержавному рівнях. Ефективне функціонування регіонального ринку тваринницької продукції можливе за умови системності складових маркетингової інфраструктури (торгово-посередницьких структур, заготівельних пунктів, гуртових ринків, товарних бірж, агроторгових домів, аукціонів і виставок-ярмарків, обслуговуючих кооперативів).
3. Проведені дослідження дозволили розробити методику вивчення розвитку ринку тваринницької продукції, що дає можливість оцінити систему маркетингу на підприємствах ринку тваринницької продукції, визначити фактори, що впливають на ефективність його функціонування, виділити з них істотні й побудувати їх пріоритетні ряди, оцінити стан та ефективність інфраструктури ринку, систему ризиків її функціонування та розробити перспективну модель збалансованого розвитку елементів інфраструктури галузевого ринку.
4. За період з 1990 по 2006 р. поголів’я великої рогатої худоби у Хмельницькій області по всіх категоріях господарств зменшилося на 69,1 % (з 1165,7 до 360,7 тис. голів). Проте тваринництво має важливе значення для розвитку й успішного функціонування агропромислового сектору економіки області, оскільки питома вага галузі складає понад 35 %. Дослідженнями встановлено, що Хмельницькій області притаманні потенційні можливості для збільшення виробництва тваринницької продукції. Намітилися позитивні зрушення за рахунок поліпшення використання маточного поголів’я, раціональнішого використання кормових ресурсів.
5. Виробництво м’яса в регіоні зменшилося за аналізований період більше, ніж у 2 рази, молока – 1,6, яєць – 2, вовни – у 55 разів. При встановленій стійкій динаміці скорочення поголів’я худоби та обсягів виробництва продукції тваринництва в господарствах Хмельницької області, продуктивність тварин майже не змінилася. Середній річний надій молока у господарствах усіх категорій за аналізований період збільшився на 20 %, у господарствах населення – на 38 %.

У виробництві м’яса Хмельницька область посідає за рейтингом 15 місце, а питома вага у загальному виробництві в Україні складає 2,8 %, у виробництві молока – 5 місце (5,2 %). Основними каналами реалізації продукції тваринництва є: переробні підприємства, ринок, інші канали. Обсяги надходження худоби та птиці на переробні підприємства з 2000 по 2006 рр. скоротилися з 45,5 до 26,5 тис. т, проте молока – підвищилися на 65 %.1. За дослідженнями функціонування різних учасників маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції встановлено необхідність розвитку гуртових ринків. Визначено пріоритетний ряд факторів, які впливають на ефективність функціонування та перспективи розвитку гуртового ринку тваринницької продукції.
2. Зважаючи на стан і динаміку цінової політики на ринку тваринницької продукції, можна стверджувати, що вона визначається наступним рядом факторів: сезонністю, наближенням чи віддаленням різноманітних релігійних свят та посту, днем тижня, часом дня. Зараз виникла досить суперечна ситуація на ринку продуктів свинарства. Існуючий ціновий механізм і рівень цін не спонукають сільськогосподарських виробників до розширення обсягів збуту продукції на сировинному ринку свинини, роблять недоцільним збільшення виробництва останньої, обмежуючи цим можливості самих м’ясопереробних підприємств по нарощуванню в них виробництва. На ринку тваринницької продукції необхідна розробка оптимальних механізмів ефективного поєднання і оптимізації інтересів сільськогосподарських товаровиробників і постачальників ресурсів. На нашу думку, при формуванні цін на різні види ресурсів необхідний подвійний підхід: з боку товаровиробників, споживаючих ресурси, та з боку їх виробників.
3. Ріст масштабів фальсифікованої м’ясної продукції, збільшення неякісного імпорту тваринницької та відсутність стандартів європейського рівня на молочну продукцію негативно відображається на ефективності функціонування маркетингової інфраструктури регіонального ринку тваринницької продукції. Загальний обсяг експорту продукції в Хмельницькій області за останні три роки зріс на 22,1 %, а масштаби експорту продукції тваринницької галузі збільшилися в 1,6 раза. Питома вага експорту продукції тваринницької галузі зросла з 8,6 до 11,2 %, проте поширюється виробництво та реалізація фальсифікованої продукції галузі. Як засвідчила розроблена методика проведення оцінки сукупного показника ефективності розвитку експортного потенціалу тваринницької галузі у Хмельницькій області, за аналізований період має місце тенденція його росту – з 17,81 у 2004 р. до 21,03 у 2006 р.
4. Для визначення напрямів удосконалення досліджуваної проблеми розроблено методику оцінки ефективності функціонування та розвитку маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції. Використовуючи дану методику встановлено, що сферу зовнішнього середовища прямої дії, яка впливає на досліджуваний об’єкт, характеризують такі чинники: поширення тіньових механізмів “використання” бюджетних коштів, які виділяються державою на розвиток сільського господарства (9,61 %), наявність гальмуючого характеру існуючої податкової політики (9,57 %), ціновий диспаритет на тваринницьку продукцію і матеріально-технічні ресурси (9,38 %), деградація ресурсного потенціалу аграрного сектору економіки (8,81 %), неефективність системи державного регулювання виробничої діяльності в сфері виробництва тваринницької продукції (8,06 %). За розрахунком пріоритетного ряду чинників внутрішнього середовища, які впливають на ефективність функціонування та розвиток інфраструктури ринку тваринницької продукції, найвпливовішими з них є: порушення технологічної дисципліни виробництва продукції тваринництва (9,6 %), негативні наслідки функціонування тваринницької галузі у минулі роки (9,13 %), труднощі господарств галузі налагодженні оптимальних каналів збуту виробленої продукції (8,24 %), неефективне використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств (7,71 %).
5. Згідно з прийнятим нами подвійним підходом до оцінки чинників, що впливають на ефективність розвитку досліджуваної системи – з погляду державного регулювання і з позицій ситуативного маркетингу самих підприємств тваринницької галузі, прогноз величини сукупного фундаментального ризику функціонування системи припускає, що його рівень зросте в два рази (з 3,87 у 2000 р. до 7,74 у 2010 р.). У встановленій системі ризиків прогнозується найбільше зростання загроз групи економічних ризиків. Визначено, що рівень сукупного показника економічній відповідальності суб'єктів господарювання у сфері маркетингової інфраструктури регіонального ринку тваринницької продукції зросте на 57,9 % (з 4,84 у 2000 р. до 7,64 у 2010 р.) внаслідок прогнозованого розвитку галузевого виробництва, вдосконалення маркетингової інфраструктури ринку тваринницької продукції.
 |

 |