**Бочко Олена Юріївна. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств. : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Бочко О. Ю.**Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств.**-**Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Львівський національний аграрний університет, Львів, 2009.  Дисертація присвячена розробці теоретико-методологічних засад маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств та практичних рекомендацій щодо вдосконалення оптимального планування та управління маркетинговою діяльністю з метою підвищення ефективності процесу реалізації продукції та отримання прибутку для виробників маркетингових послуг, задоволення вимог і потреб споживачів.  Уточнено зміст поняття “маркетинг” як соціально-економічної категорії, обґрунтовано основні функції маркетингової діяльності та особливості агромаркетингу в сучасних умовах, чинники його формування, удосконалено визначення поняття агромаркетингу.  Розроблено етапи проведення дослідження маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств. Здійснено оцінку рівня розвитку маркетингової діяльності. Визначено основні проблеми агромаркетингу та запропоновано основні шляхи їх вирішення. Обґрунтовано необхідність планування маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств. Запропоновано модель створення корпорацій сільськогосподарських підприємств з оптової торгівлі на міжрегіональному рівні, та модель збільшення реалізації продукції сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні. | |
| |  | | --- | | За підсумками дисертаційного дослідження теоретично сформовано основні загальні засади маркетингового забезпечення сільськогосподарських підприємств та обґрунтовано основні перспективи його розвитку. Результати роботи дають підстави зробити такі висновки:   1. Для насичення ринку товарами потрібно задовольняти потреби споживача через удосконалення продукції, що випускається, підвищення її якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту. Роль маркетингу полягає в системному вивченні ринку, визначенні та виявленні новітніх технологій і технічних новинок, сприянні прискоренню впровадження їх у виробництво, задоволення потреб кінцевого споживача з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій на ньому. Очевидно, що основу агромаркетингу повинна становити концепція маркетингу з урахуванням чинників удосконалення виробництва й товару, при цьому слід зберегти бажаний рівень задоволення населення ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, товарами. 2. Загалом маркетинг у сільськогосподарських підприємствах, по-перше, дає змогу задовольняти потреби споживачів через прискорення товарообороту й зменшення товарних запасів, наявність належної достовірної інформації про розміщення ресурсів; по-друге, є механізмом пристосування підприємства до вимог агроринку внаслідок проведення сільськогосподарськими підприємствами маркетингових досліджень; по-третє, забезпечує високі прибутки за умови проведення маркетингових досліджень і правильних висновків з них. Від ефективності маркетингових заходів виграє не тільки виробник продукції, а й її споживач за рахунок розширення асортименту, доступності товарів та отримання достовірної інформації про них, підвищення якості, гнучкої цінової, товарної, збутової політики. 3. В аграрній сфері відбулися певні трансформаційні зміни, що пов’язані з переходом до ринкової економіки: зменшилася кількість сільськогосподарських підприємств; знизився рівень добробуту населення та рівень споживання продуктів харчування. Питома вага Львівської області в загальних показниках виробництва продукції сільського господарства України протягом шести попередніх років зменшилася на 10 пунктів. Серед адміністративних районів Львівської області у 2007 році найбільшу питому вагу складали райони з випуском сільськогосподарської продукції на суму від 160,3 млн грн до 237,8 млн грн. Найбільше сільськогосподарської продукції у 2007 р. виробили в Сокальському районі – на суму 395,5 млн грн. 4. Для успішного функціонування ринку сільськогосподарської продукції необхідно забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон’юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про макро- та мікросередовище й умови функціонування агропідприємства. Встановлено, що протягом останніх років зменшилася кількість об’єктів роздрібної торгівлі на 31,7%, проте зріс обсяг роздрібного товарообороту на душу населення в 3,9 раза, у тому числі на продовольчі товари – у 2,9 раза. 5. Ефективним для діяльності сільськогосподарських підприємств є формування маркетингових груп, що займаються реалізацією одного виду товару і забезпечують своїм членам широкі ринкові можливості. Їх створюють для зменшення витрат на реалізацію, досягнення ефекту масштабу, зміцнення своїх позицій у торговельних операціях. 6. Необхідність формування аграрного маркетингу зумовлюється низьким рівнем кваліфікації вітчизняних менеджерів і маркетологів. З погляду цілісності, система агромаркетингу повинна здійснювати пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку; розвивати у менеджерів стратегічне мислення та бачення перспектив розвитку ринків; оптимізувати ризики під час виходу на нові ринки; створювати умови для ефективної діяльності всіх ланок ринку. 7. Встановлено, що для ефективного здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах слід складати маркетинг-плани, можливо із залученням іноземних фахівців-маркетологів, проте з використанням сучасних технологій, врахувавши при цьому особливості ринкових умов, які пов’язані з рівнем розвитку ринкового середовища, ринкової інфраструктури, психології споживачів. 8. У результаті маркетингових досліджень запропонована модель створення підприємств з гуртової торгівлі на регіональному та міжрегіональному рівнях з метою збільшення обсягів реалізації агропродукції в сучасних умовах господарювання. 9. На підставі науково-практичних розробок зарубіжних учених запропоновано методи збільшення обсягів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств через створення маркетингових груп, які займатимуться реалізацією продукції однієї асортиментної групи для зміцнення своїх позицій на окремих сегментах ринку, підвищення вартості своєї продукції та наближення до вимог кінцевого споживача. Для великих агропідприємств, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції кількох асортиментних груп, пропонується створити географічно-товарно-ринкову модель відділу маркетингу. | |