**Рудницька Оксана Валентинівна. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної агропродовольчої продукції : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2008**

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

|  |
| --- |
| **Рудницька О.В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної агропродовольчої продукції. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). - Національний аграрний університет, Київ, 2007.Дисертаційне дослідження присвячене розробці теоретико-методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо формування маркетингової діяльності товаровиробників органічної продукції в період становлення ринку. На основі комплексного дослідження виявлено особливості та закономірності формування ринку органічної продукції в Україні. Визначено рівень впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємств на ринку органічної продукції, а також здійснено сегментацію цього ринку з метою визначення профілю вітчизняного споживача органічної продукції.Обґрунтовано методичні підходи до формування результативної системи маркетингу на основі розробки стратегій розвитку маркетингової діяльності та засобів комплексу маркетингу. Узагальнено зарубіжний досвід з метою його адаптації до умов України. Визначено попит споживачів на органічну продукцію на основі оптимізаційної моделі споживання з урахуванням рівня доходів покупців і ціни. |

 |
|

|  |
| --- |
| Результати дослідження є підставою для наступних висновків:1. Становлення ринкових відносин в аграрному секторі вимагає формування основних інститутів сучасної економіки, серед яких вирішальне місце посідає маркетинг. Успіх діяльності підприємства на сучасному етапі залежить від ефективності формування маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, товаровиробників і суспільства в цілому. Тому дедалі більшої актуальності набуває концепція екологічного маркетингу, яка забезпечує підприємствам конкурентні переваги на ринку та найкраще задовольняє попит споживачів у якісній та екологічно безпечній продукції.2. Важливим завданням економіки України є забезпечення нарощування обсягів виробництва продовольчої продукції, підвищення її якості, а також створення організаційно-економічних умов для результативної роботи аграрних підприємств. Економічна ефективність їх діяльності значною мірою залежить від організації маркетингової діяльності на продовольчому ринку, яку подано як послідовність певних етапів, за допомогою яких здійснюється аналіз ринкових проблем і можливостей знайти свою конкурентну позицію на ринку та найкраще задовольнити потреби споживачів.3. Виробництво органічної продукції дозволяє гармонізувати економічні, екологічні та соціальні цілі в сільському господарстві та має низку переваг. В органічному агровиробництві з метою підвищення продуктивності виробництва та якості продукції максимально використовуються біологічні фактори збільшення природної родючості ґрунтів, агроекологічні методи боротьби з шкідниками і хворобами. Впровадження органічного агровиробництва в Україні забезпечить населення натуральною продукцією з оздоровчими властивостями, зменшить залежність підприємств від зовнішніх факторів виробництва, сприятиме віднов-ленню природної родючості ґрунтів та збереженню біорізноманіття.4. Ринок органічної продукції в Україні знаходиться на початковому етапі розвитку. Обмежена пропозиція, яка представлена продукцією рослинництва (в основному зерновими і олійними культурами), не задовольняє попит вітчизняних споживачів. Відсутність законодавчої бази щодо органічного виробництва, національного органу сертифікації та відповідної ринкової інфраструктури стримують розвиток пропозиції з боку вітчизняних виробників. Пріоритетними напрямами розвитку ринку органічної продукції є створення законодавчої бази, національного органу сертифікації, послуги якого будуть доступні невеликим фермерським господарствам, стимулювання переробних підприємств та роздрібної торгівлі, а також проведення активних заходів щодо формування внутрішнього попиту на органічну продукцію.5. Формування ефективної стратегії маркетингу вимагає достовірної інформації про покупців. В результаті аналізу іноземного досвіду, експертних інтерв’ю, проведення фокус-груп, а також анкетного опитування окреслено основні профілі цільових сегментів українських споживачів органічної продукції за допомогою інструментів сегментації. Визначено тісний зв’язок між доходами споживачів, їх віком, рівнем освіти та лояльністю до органічної продукції. Проаналізовано попит на органічну продукцію за віковими групами, основні канали розподілу у визначеного сегмента споживачів, а також мотиваційні фактори купівлі та споживання даної продукції, що сприятиме розробці стратегії маркетингу, орієнтованої на цільового споживача.6. Важливе значення для формування ринку органічної продукції в Україні має використання зарубіжного досвіду. З метою підвищення конкурентоспроможності української органічної продукції на міжнародному ринку пропонується розробка вітчизняної нормативно-законодавчої бази в Україні адаптованої до міжнародних стандартів та норм функціонування органічного агровиробництва. На основі аналізу європейського досвіду також запропоновано форми державної підтримки органіч-ного агровиробництва й канали розподілу залежно від етапу розвитку ринку та формування ринкової інфраструктури.7. Запропоновано заходи щодо формування результативної системи маркетингового забезпечення ринку органічної продукції на основі стратегічного планування маркетингової діяльності з урахуванням ринкових вимог з метою збалансування маркетингових цілей з можливостями підприємства та розробки ефективного комплексу маркетингу, який буде орієнтований на вимоги споживачів і враховуватиме особливості виробництва та обігу органічної продукції.8. Визначено попит на органічну продукцію на основі оптимізаційної моделі споживання, що максимізує функцію корисності певної групи товарів з урахуванням рівня доходу покупців і ціни. Визначення обсягів попиту сприятиме прогнозуванню важливих тенденцій щодо виробництва та обсягів продажу органічної продукції в Україні на сучасному етапі. |

 |