**Васюткіна Наталія Володимирівна. Організація маркетингових досліджень підприємствами на ринку продуктів харчування: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т. - К., 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Васюткіна Н.В. Організація маркетингових досліджень підприємствами на ринку продуктів харчування. – Рукопис**.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Європейський університет, Київ, 2005.  Дисертаційна робота присвячена дослідженню процесу організації маркетингових досліджень на підприємствах–суб’єктах ринку продовольчих товарів в Україні, розробленню методичних підходів до проведення маркетингових досліджень та пошуку можливостей їх удосконалення.  Автором проведений аналіз сутності категорії “маркетингове дослідження” на підставі результатів якого сформульоване власне розуміння місця і ролі маркетингових досліджень в діяльності суб’єктів господарювання; здійснено класифікацію наведених у науковій літературі методів маркетингових досліджень; поглиблено розуміння принципів і механізмів функціонування маркетингових інформаційних систем.  За результатами діагностики рівня організації маркетингових досліджень на підприємствах у ланцюзі “виробництво сільськогосподарської продукції – переробка та виробництво продовольчих товарів – оптова – роздрібна торгівля” виявлено недоліки в їх організації, на підставі чого було обґрунтовано, що незбалансованість між попитом населення на продукти харчування та їх пропозицією великою мірою зумовлена тим, що на підприємствах, які є учасниками ринку продовольчих товарів, не налагоджено ефективного механізму маркетингових досліджень, насамперед у тій їх частині, що стосується дослідження попиту споживачів на окремі продукти харчування.  Розроблено ефективний механізм організації і проведення маркетингових досліджень на підприємствах, запропоновано удосконалену модель функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства та на підставі результатів впровадження обґрунтовано практичну цінність здійснених розробок. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі виконано теоретичне обґрунтування і здійснено методично-прикладне вирішення наукового завдання щодо організації та проведення маркетингових досліджень на підприємствах, які є учасниками ринку продовольчих товарів в Україні. Основний науковий результат дисертації полягає у виявленні недоліків в інформаційному забезпеченні діяльності підприємств і розробленні сучасних підходів до теорії і методики формування ефективного механізму проведення маркетингових досліджень. Висновки і результати, одержані в процесі дослідження, такі:  1. Поглиблено розуміння сутності та ролі маркетингових досліджень в діяльності сучасного підприємства. Визначено, що маркетингові дослідження виконують дві найголовніші функції – це створення інформаційного фундаменту для прийняття стратегічних і тактичних рішень в управлінні господарською діяльністю та мінімізація комерційних ризиків, що в комплексі формує підґрунтя для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку в довгостроковій перспективі.  2. Аналіз діючої системи методичного забезпечення маркетингових досліджень показав, що більшість класифікацій методів маркетингових досліджень не дозволяють чітко визначити позицію окремих методів у системі маркетингових досліджень та знайти їх місце на різних етапах проведення цих досліджень. Розроблена класифікація методичного інструментарію, відповідно до якої усі методи групуються залежно від того, на якій стадії процесу маркетингових досліджень вони використовуються. Запропонована класифікація дає змогу упорядкувати конкретні методи, більш чітко визначити місце кожного з них у процесі використання та встановити певне співвідношення між окремими методами.  3. Для досягнення максимально корисної віддачі від проведення маркетингових досліджень підприємства необхідна інтеграція їх результатів з іншою управлінською інформацією, яка слугує для прийняття адекватних управлінських рішень. У зв’язку з цим запропоновано визначати маркетингову інформаційну систему підприємства як функціонуючий на регулярній основі комплекс ресурсів (обладнання, персонал), процедур і методів зібрання, обробки, систематизації, аналізу та передачі інформації, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень підприємства.  4. Проведений аналіз сучасного стану розвитку ринку продовольчих товарів в Україні за матеріалами офіційної статистики та на підставі опитування споживачів, спеціалістів харчової галузі й експертів торгівлі продуктами харчування підтвердив наявність такої проблеми ринку як незбалансованість між попитом і пропозицією продовольчих товарів. Визначено, що вона зумовлена дією мікроекономічних факторів, серед яких найбільш впливовим виділено недосконалість діючого на підприємствах інструментарію маркетингових досліджень. Через це виробники не можуть виробляти та реалізовувати на ринку продукт з такими характеристиками, який би міг максимальною мірою задовольнити реальну платоспроможну потребу населення та забезпечити цільовий рівень рентабельності підприємства.  5. Аналіз організації та проведення маркетингових досліджень на підприємствах у ланцюзі “виробництво сільськогосподарської продукції – переробка та виробництво продовольчих товарів – оптова – роздрібна торгівля”, які є учасниками регіонального ринку продовольчих товарів в Києві та Київській області дав змогу зробити висновок, що основними недоліками в організації маркетингових досліджень для підприємств є низький рівень дослідження споживачів і споживчих потреб, що зумовлює недостатню орієнтованість цих підприємств на задоволення попиту населення на продукти харчування, а також обмеженість використання методів проведення маркетингових досліджень, відсутність кваліфікованого персоналу.  6. На основі аналізу наукових підходів до проведення маркетингових досліджень на підприємствах–суб’єктах ринку продовольчих товарів було запропоновано механізм організації маркетингових досліджень, який ґрунтується на діагностиці маркетингових ситуацій та відповідному ситуаційному реагуванні на поточні проблеми підприємства. Це дозволило визначити об’єктивну потребу підприємства в маркетинговій інформації у конкретних господарських ситуаціях й одержати її шляхом проведення досліджень у визначених напрямах та у комплексі.  7. Розроблено підхід до здійснення реорганізації структури маркетингової інформаційної системи підприємства на підставі трансформації відповідних функцій. При цьому визначено, що маркетингова інформаційна система має складатись з таких підсистем як «внутрішня звітність», «зовнішня маркетингова інформація» та «маркетингові дослідження», основною функцією яких є забезпечення інформацією та блоків аналітичної обробки даних і моделювання розвитку підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень.  8. Апробація запропонованого механізму організації маркетингових досліджень в господарській діяльності підприємств–суб’єктів ринку продовольства у м. Києві та Київській області дозволила ідентифікувати найбільш важливі маркетингові проблеми цих підприємств, визначила потребу в одержанні маркетингової інформації за окремими напрямами, сприяла прийняттю адекватних управлінських рішень на підставі отриманої інформації, що дало змогу покращити основні фінансово-економічні показники підприємств. | |