

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДАНЬКО ЮРІЙ ІВАНОВИЧ

УДК 338.439.5

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському національному аграрному університеті Міністерства аграрної політики та продовольства України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Жмайлов Валерій Миколайович,
Сумський національний аграрний університет,
проректор з навчальної та науково-педагогічної роботи,
завідувач кафедри статистики, АГД та маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Хамініч Світлана Юріївна,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара,
завідувач кафедри маркетингу

доктор економічних наук, доцент
Єранкін Олександр Олександрович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
професор кафедри економіки агропромислових
формувань

Захист відбудеться 7 квітня 2011 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.859.01 в Сумському національному аграрному університеті за адресою: 40021, м. Суми, вул. Кірова, 160, зала засідань вченої ради.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського національного аграрного університету за адресою: 40021, м. Суми, вул. Кірова, 160.

Автореферат розісланий 5 березня 2011 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент

М.М. Геєнко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Впродовж усього періоду проведення реформ в аграрному секторі України не було розроблено ефективного механізму забезпечення економічної стабільності сільськогосподарських підприємств. Саме безпосередні виробники залишилися найменш мобільними, в результаті чого не доотримують значну частину доданої вартості виробленої продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку сільськогосподарських товарів підприємства, які прагнуть до покращення свого ринкового становища, змушені шукати дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності. Особливої актуальності це питання набирає після вступу України до СОТ. За оцінками експертів, сільське господарство є однією з галузей, які зазнають суттєвого впливу від членства в цій організації. Маркетинг є важливою складовою загальної системи діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Проте, впровадження маркетингових концепцій серед вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників відбувається вкрай повільно.

Дослідженням теоретико-методичних положень розвитку маркетингу підприємств займалися як закордонні вчені: Дж. Ул. Колз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, У. Руделіус та ін., так і вітчизняні та російські науковці: Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Т. Данько, С. Ілляшенко, А. Павленко, О. Прокопенко, С. Хамініч, Т. Циганкова та ін. Вагомий внесок в дослідження маркетингу в сільському господарстві зробили В. Андрійчук, Г. Андрусенко, П. Гайдуцький, Т. Дудар, В. Зіновчук, О. Єранкін, Д. Карич, С. Кваша, С. Кравченко, Т. Лозинська, П. Макаренко, В. Писаренко, П. Саблук, М. Сахацький, І. Соловійов, В. Рибінцев, А. Чупіс, О. Шпичак та ін. Незважаючи на високий рівень дослідження загальних проблем розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, недостатньо вивченими все ще залишаються організаційно-економічні засади та практичні позиції стосовно забезпечення процесів формування та розвитку маркетингу як системоутворюючої цілісності функціонування аграрного сектора економіки. Практично відсутні наукові розробки комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, недостатньо чітко сформовані критерії оцінювання рівня маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Актуальність зазначених проблем та необхідність їх вирішення, теоретичне та практичне значення обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, мету, задачі та логічну структуру її побудови.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація є складовою науково-дослідних робіт Сумського національного аграрного університету, зокрема «Вдосконалення національного менеджменту організацій в умовах розширення світогосподарських зв'язків України (номер державної реєстрації 0104U009102, 2004-2007 рр.), в межах якої автором

здійснена комплексна оцінка особливостей маркетингової діяльності в сільському господарстві, «Теоретичні, методологічні та методичні проблеми ресурсозабезпечення та ресурсовикористання в АПК України» (номер державної реєстрації 0104U003426, 2004-2006 рр.), при виконанні якої автором досліджено теоретичні та практичні аспекти комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств. Основні наукові результати, теоретичні положення й висновки дослідження були отримані в ході виконання госпдоговірної теми автора «Розробка організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності», (номер державної реєстрації 0107U003556, 2007 р.).

Мета й завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і методичних положень організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств та розробка шляхів їх вдосконалення.

Реалізація мети дисертаційної роботи зумовила вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань:

- систематизувати теоретичні та методичні підходи до вивчення сутності організаційно-економічних засад розвитку маркетингу підприємств;
- розкрити методи оцінки рівня розвитку маркетингу підприємств;
- розглянути особливості організації маркетингової діяльності в підприємствах аграрного сектора економіки;
- визначити основні складові організаційно-економічних засад розвитку маркетингу суб'єктів господарювання;
- обґрунтувати застосування методів прогностичної оцінки при оптимізації організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств;
- розкрити особливості гармонізації управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємств;
- розробити рекомендації щодо активізації вертикальних та горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств в умовах нестабільності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні підходи до організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних та закордонних вчених-економістів з питань формування та функціонування сільськогосподарського маркетингу. У процесі дослідження використовувалися такі методи: діалектичний та структурно-логічний (при узагальненні організаційно-економічних засад розвитку маркетингу підприємств та побудови алгоритму дослідження); аналізу і синтезу (для вивчення окремих складових комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств); економіко-статистичний (для аналізу сучасного стану маркетингової діяльності);

монографічний (для вивчення механізмів забезпечення стабільного функціонування сільськогосподарських підприємств та механізму управління агромаркетингом, під час вивчення передового досвіду); метод кореляційно-регресійного аналізу (для виявлення залежності між маркетинговими заходами та результатами діяльності); метод інтегральної оцінки (для аналізу зовнішнього середовища маркетингової діяльності); метод експертних оцінок (для визначення коефіцієнтів вагомості та стану управління маркетинговою діяльністю на підприємствах); метод соціологічного опитування (при проведенні моніторингу маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та вивченні інформованості товаровиробників з питань особливостей маркетингової діяльності).

Інформаційну базу дисертаційного дослідження склали первинні матеріали досліджень автора та внутрішня документація сільськогосподарських підприємств Сумської області, офіційні дані Державного комітету статистики та Головного управління статистики у Сумській області, нормативно-правові акти України (Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові документи міністерств, програмні документи місцевих органів державної влади), монографічні видання та публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, результати вибіркового спостереження, які проведені автором.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому:

вперше:

- розроблено та обґрунтовано методичний підхід до визначення інтегрального показника конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, який базується на врахуванні показників діяльності галузей сільськогосподарського виробництва і ступеня їх вагомості, та враховує стан розвитку маркетингу на підприємстві;

удосконалено:

- теоретико-методичний підхід до виявлення особливостей розвитку маркетингу підприємств, який, на відміну від існуючих, полягає у встановленні специфіки господарювання в аграрному секторі економіки, що обумовлюють їх виникнення;

- визначення умов активізації вертикальних та горизонтальних відносин у процесі розвитку маркетингу, суть яких полягає в системному використанні інструментарію маркетингу на кожному рівні його розвитку та передбачає логічне підпорядкування кожного рівня, що входять до загальної системи маркетингу;

- застосування системи функціонування основних складових організаційно-економічних засад розвитку маркетингу, що на відміну від існуючих підходів, передбачає моніторинг стану маркетингового забезпечення в сільськогосподарських підприємствах та побудову алгоритму організації маркетингової діяльності;

дістало подальшого розвитку:

- методичний підхід щодо оцінки рівня гармонійної участі персоналу управління у вирішенні завдань маркетингу сільськогосподарського підприємства, на основі аналізу ділових якостей працівників відповідальних за маркетинг, впливу їх діяльності на кінцеві наслідки проектних заходів, впливу відповідальності за виконання обов'язків та ефективності розробок в комплексі маркетингу;

- визначення сутності поняття «аграрний маркетинг», де маркетинг розглядається, як управлінський і соціальний процес, направлений на задоволення потреб споживача та суспільства, а також досягнення власних цілей підприємства шляхом обміну споживчими цінностями, на основі комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів, а складова «аграрний» характеризує галузь його застосування;

- методичний підхід до прогнозування виручки від реалізації сільськогосподарських підприємств, що на відміну від існуючих підходів, ґрунтується на визначенні впливу таких факторів, як затрати на маркетингову діяльність та широта товарного асортименту, яка базується на кореляційно-регресійному аналізі, врахування результатів якого сприятиме підвищенню доходів сільськогосподарських підприємств за рахунок впровадження маркетингових заходів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ринку.

Основні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи використані: Головним управлінням агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації при розробці Програми розвитку сільських територій Сумської області на 2008 – 2010 роки (довідка № 01-01/615 від 26.01.2011 р.), Роменським та Недригайлівським районними управліннями агропромислового розвитку (довідка № 337 від 03.11.2010 р.; довідка № 495/01-18 від 03.11.2010 р.), які застосовують рекомендації щодо визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, активізації вертикальних та горизонтальних відносин у процесі здійснення маркетингової діяльності, яка буде включати системне та комплексне використання інструментів та методів маркетингу також на регіональному рівні. Результати дослідження впливу маркетингових заходів на результати діяльності, теоретико-методичні рекомендації щодо впровадження маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах, визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоспроможності використовуються в практичній діяльності ДП «Дослідне господарство «Агрофірма «Надія» Сумського інституту АПВ УААН (довідка №314 від 10.11.2010 р.), ТОВ «Калина» (довідка № 84 від 29.11.2010 р.) та СЗАТ ім. Тельмана (акт № 1 від 29.11.2010 р.) Роменського району Сумської області.

Результати дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Сумського національного аграрного університету при викладанні дисциплін «Основи маркетингу», «Аграрний маркетинг», «Міжнародний бізнес» та «Міжнародний маркетинг» (акт №1143/2 від 27.04.2009 року).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати дослідження, основні положення і висновки, що викладені в дисертації і виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використані ті ідеї та положення, які є результатом особистих напрацювань здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення і результати дослідження апробовано у формі доповідей та обговорено на міжнародних, регіональних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, а саме: «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки» (м. Рівне, 2005), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2008), «Євроінтеграція та конкурентоспроможність продукції агропромислового комплексу України» (м. Київ 2006), «Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція» (м. Чернівці, 2006), «Аграрний форум - 2006» (м. Суми, 2006), «Роль інноваційних моделей розвитку регіонів у підвищенні конкурентоздатності товарів та послуг» (м. Донецьк, 2006), «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (м. Суми, 2007), «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 2007), «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (м. Макіївка, 2009), «Теорія та практика менеджменту, маркетингу та дорадництва у формуванні конкурентоспроможного АПВ на інноваційній основі (соціально-економічні аспекти)» (сміт Кирилівка, 2009), «Молодежь и инновации» (м. Горки, Білорусь, 2009), «Організаційно-економічні проблеми забезпечення продовольчої безпеки в умовах кризи» (м. Кам'янець-Подільський, 2009) та щорічних науково-практичних конференціях викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету (м. Суми, 2005-2009).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 19 наукових праць, у тому числі одна монографія у співавторстві обсягом 16,4 друк. арк., (6,75 друк. арк. належить автору), 10 статей у фахових наукових виданнях (3,38 друк. арк.), та 8 тез доповідей в матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 11,4 ум. друк. арк., в тому числі у фахових наукових виданнях – 3,38 ум. друк. арк.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел із 186 найменувань. Загальний обсяг дисертації 214 сторінок тексту, у тому числі обсяг основного тексту - 170 сторінок. Дисертація містить 26 таблиць, 23 рисунки та 8 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення одержаних наукових результатів і особистий внесок автора у вирішення поставлених завдань, наведено відомості щодо їх апробації та відображення у публікаціях.

У першому розділі **«Теоретико-методичні основи організаційно-економічних засад розвитку маркетингу підприємств»** систематизовано теоретико-методичні підходи до визначення сутності маркетингу в системі управління підприємствами, проаналізовано особливості маркетингу в підприємствах аграрної сфери економіки, розглянуто методичні підходи до оцінки рівня розвитку маркетингу.

З'ясовано, що існує велика кількість підходів до визначення сутності поняття маркетингу, більшість із яких відрізняються не за змістом, а за формою. Виявлено неузгодженість філософії маркетингу з основною метою функціонування підприємств, а саме отриманням прибутку, який є умовою розширеного відтворення. Розроблене авторське визначення поняття маркетингу, яке певним чином вирішує вказану проблему. Запропоновано під сутністю поняття маркетинг розглядати управлінський і соціальний процес, направлений на задоволення потреб споживача та суспільства, а також досягнення власних цілей підприємства шляхом обміну споживчими цінностями на основі комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів.

Встановлено, що в нинішніх умовах розвитку економіки найбільш прогресивними є концепції соціально-етичного та інноваційного маркетингу, які дозволяють підприємствам перемогти у боротьбі за споживача та задовольнити його потреби. В умовах жорсткої конкуренції, особливо в рамках членства України в СОТ, використання саме цих концепцій забезпечить можливість адекватного реагування аграрних товаровиробників на мінливість зовнішнього середовища, збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств, дасть можливість організовувати сільськогосподарське виробництво з урахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування. Розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств має ряд специфічних особливостей та основних проблем, що визначаються галуззю, в якій він використовується, і характеризують його відмінність від інших видів. Для адекватної оцінки вказаного явища було систематизовано основні проблеми впровадження аграрного маркетингу, які на відміну від існуючих полягають у виявленні специфічних особливостей господарювання в аграрному секторі економіки, що обумовлюють їх виникнення (рис. 1).

Специфічні особливості розвитку вітчизняного аграрного маркетингу	<i>Специфіка товару</i>	→	• Термін зберігання товару • Умови зберігання товару • Упаковка товару • Транспортування товару • Оперативність та своєчасність поставок • Широкий асортимент
	<i>Невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання</i>	→	• Сезонність виробництва • Проблеми з врахуванням змін кон'юнктури ринку • Проблеми з забезпеченням виконання термінів маркетингової програми
	<i>Низький рівень освіти і науки</i>	→	• Відсутність методичних розробок та практичних рекомендацій • Відсутність кваліфікованих та досвідчених спеціалістів в галузі аграрного маркетингу
	<i>Залежність від природних факторів</i>	→	• Ризики недоотримання чи втрати товару через природні умови • Залежність асортименту від природних умов • Неврахування землі як фактору виробництва у ціноутворенні
	<i>Відсутність централізованих стимулів (державної координації)</i>	→	• Відсутність організації маркетингу на мезо- та макрорівні • Низька здатність сільськогосподарських підприємств до кооперації • Диспаритет між цінами на сільськогосподарську та промислову продукцію
	<i>Нерозвиненість маркетингової інфраструктури</i>	→	• Значна кількість посередників у ланцюгу «виробник – споживач» • Недосконала діяльність аграрних бірж, торгових домів, тощо
	<i>Недосконалість інформаційного забезпечення</i>	→	• Низький рівень використання Інтернет • Відповідність статистичної інформації її реальному стану • Відсутність авторитетних маркетингових дослідницьких фірм • Відсутність показників маркетингової діяльності
Слабкі сторони розвитку вітчизняного аграрного маркетингу			

Рис. 1. Класифікація основних особливостей та слабких сторін розвитку маркетингу в аграрній сфері економіки

Актуалізовано необхідність впровадження цілісної функціонально-структурної системи маркетингу на всіх організаційно-адміністративних рівнях управління макросистеми. Системне впровадження маркетингу дає змогу сільськогосподарським підприємствам отримати синергетичний ефект (позитивний результат діяльності системи відносно результатів її складових) від взаємодії всіх складових комплексу маркетингу, підвищувати економічну ефективність за рахунок постійного моніторингу кон'юнктури ринку, отримання достовірної інформації про закордонні ринки і, найголовніше,

врахування власних конкурентних позицій в порівнянні з іншими суб'єктами на ринку сільськогосподарських товарів.

У другому розділі **«Основні складові організаційно-економічних засад розвитку маркетингу суб'єктів господарювання»** дана організаційно-економічна оцінка передумов формування системи аграрного маркетингу, проаналізовано роль складових розвитку маркетингу у забезпеченні стабільного функціонування сільськогосподарських товаровиробників, проведено моніторинг стану управління системою розвитку маркетингу.

З'ясовано, що в основі товарного асортименту сільськогосподарських підприємств Сумської області традиційно знаходяться такі види продукції як зернові культури, цукрові буряки, продукція м'ясо-молочного тваринництва. Однак, в останні роки в розрізі галузей спостерігається певний дисбаланс. Має місце збільшення виробництва валової продукції рослинництва у співставних цінах 2005 року, що пояснюється введенням у сівозміни високорентабельних культур (соя, ріпак) та збільшенням урожайності зернових культур в середньому щорічно на 0,24 ц/га. У період з 2007 по 2009 роки в області майже повністю були виведені з сівозміни посіви цукрових буряків, через відсутність ринків збуту в області.

Що стосується тваринництва, то в цій галузі має місце значний спад виробництва, який є наслідком скорочення поголів'я великої рогатої худоби та свиней. Сільськогосподарським підприємствам економічно не вигідно виробляти продукцію тваринництва, оскільки переробні підприємства не можуть забезпечити достатню закупівельну ціну на молоко та м'ясо. В результаті в області не забезпечується мінімальна потреба в м'ясаі та м'ясопродуктах, споживання яких на душу населення хоч і збільшилося на 17,2 кг на рік, однак залишається на 30 кг менше від рекомендованої Кабінетом Міністрів України мінімальної норми. Катастрофічною виглядає ситуація зі споживанням молока та молокопродуктів. Середньостатистичний мешканець Сумської області споживає їх майже на третину (128 кг) менше від мінімальної норми.

Проведена оцінка структури реалізації основних видів сільськогосподарських товарів (табл. 1) та її динаміки за період 2000-2009 рр. дозволяє констатувати їх суттєві зміни. Не можна не відмітити зростання питомої ваги інших каналів реалізації продукції, яке спостерігається майже за всіма асортиментними групами. Аналіз показує, що до інших каналів реалізації сільськогосподарських товарів належать посередники або так звані агротрейдери, діяльність яких на ринку призводить до несправедливого перерозподілу доданої вартості від реалізації.

Відсутність чіткої схеми продажу негативно впливає на цінову ситуацію на аграрному ринку та не дає можливості виробнику отримати достатній дохід від реалізації вирощеної продукції. На сьогодні інфраструктура аграрного ринку є недостатньо сформованою. У 2009 році в області діяли 11 агроторгових домів, 1 аукціон живої худоби та птиці, 184 виставок-ямарків, 1203 заготівельних пунктів.

**Структура реалізації основних видів товарів
сільськогосподарськими підприємствами Сумської області за
маркетинговими каналами реалізації у 2009 році,
(% від загального обсягу реалізації)**

Асортиментна група	Переробним підприємствам	На ринку	Населенню	За іншими каналами
Зернові культури	5,6	4,0	0,8	89,6
Насіння соняшнику	5,5	2,4	0,2	91,9
Цукрові буряки	71,5	–	–	28,5
Картопля	–	24,3	7,2	68,5
Овочі	–	7,4	2,4	90,2
Плоди та ягоди	–	70,8	0,1	29,1
Худоба та птиця	47,7	21,6	3,2	27,5
Молоко та молочні продукти	96,4	0,9	0,3	2,4
Яйця	–	7,7	0,1	92,2

Проведені дослідження не дозволяють охарактеризувати сучасний ринок сільськогосподарських товарів як гармонійно розвинений. Його можна охарактеризувати як ринок покупця, оскільки визначальну роль на ньому відіграють все ж таки споживачі сільськогосподарських товарів, які представлені потужними групами, такими як переробні підприємства та агротрейдери, що й диктують умови функціонування ринку. На зовнішніх ринках вітчизняні агроформування взагалі є не конкурентоздатними, тому існує об'єктивна необхідність розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Дослідження середніх темпів зміни цін та собівартості за усіма асортиментними групами показало коливання в межах одного відсотка. Тобто спостерігається подібна динаміка, як за ціною, так і за собівартістю, а відповідно надалі ситуація з прибутковістю сільськогосподарських товарів залишатиметься незмінною.

Проведене опитування серед керівників сільськогосподарських підприємств Роменського, Липоводолинського та Недригайлівського районів Сумської області з метою з'ясування стану управління маркетингом в регіоні, виявило, що переважна більшість (95,83 %) підприємств здійснюють маркетингову діяльність, однак вона не має системного характеру і може бути визначена як форма маркетингових перетворень (рис. 2). Досить розвиненим елементом маркетингової діяльності є проведення цінової та товарної політики, відповідно 54,2 % та 37,5 %. Однак, лише у 3 підприємствах проводиться повний комплекс маркетингових заходів. Підприємства не використовують у своїй діяльності заходи з організації товароруху. Значна частина респондентів (75,0 %) проводить у своїх підприємствах інші маркетингові заходи, до яких

вони віднесли договірну роботу в підприємствах, участь у виставках, робота з клієнтами тощо.



Рис. 2. Основні види маркетингових заходів, які реалізуються в сільськогосподарських підприємствах Сумської області (за результатами опитування)

Основними причинами, які заважають розвитку маркетингу на цих підприємствах є брак коштів, недостатність інформації та невідпрацьованість методичних розробок з маркетингу; відсутність висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу. Використовуючи методику обґрунтування та планування потреби регіонів у спеціалістах аграрної сфери визначено кількість маркетологів яка необхідна Сумській області. В розрахунку на 3182,1 млн. грн. реалізованої продукції така кількість становить 1040 осіб.

У третьому розділі «**Шляхи вдосконалення організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств**» розраховано вплив окремих показників маркетингової діяльності на результативність роботи сільськогосподарських підприємств, розроблено рекомендації щодо системного впровадження маркетингу на всіх організаційно-адміністративних рівнях макромаркетингу.

Обґрунтовано, що основним принципом вдосконалення організаційно-економічних засад маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств має бути пріоритет інтересів системи більш глобального рівня перед інтересами її складових. В оптимальних умовах, коли діяльність усіх складових системи направлена на підвищення рівня життя населення, на задоволення його споживчого попиту, маркетингова концепція має бути

філософією діяльності на всіх рівнях: мікрорівень (підприємство) – мезорівень (район, область) – макрорівень (держава), що обумовлює вертикальну системність маркетингу. Саме держава, в особі її центральних та регіональних виконавчих органів, повинна забезпечити реалізацію функції маркетингу, як одного з головних інструментів ефективної економічної політики держави. Актуальним питанням і реальним інструментом підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу регіону є створення маркетингових консультативних центрів, прикладом яких є Центр стратегічних досліджень АПК, що функціонує з 2007 року в Сумському національному аграрному університеті. В будь-якому випадку основна задача розвитку маркетингу лежить на рівні функціонування підприємства. Самі сільськогосподарські товаровиробники, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають турбуватися про підвищення своєї конкурентноздатності.

В державному підприємстві «Дослідне господарство «Агрофірма «Надія» Сумського інституту АПВ, яке є дослідним спеціалізованим насінницьким господарством НААНУ був проведений дослід, в результаті якого нами виявлено вплив таких факторів як ширина асортименту та затрати на маркетинг на виручку від реалізації продукції. Використання сформованого масиву даних дозволило побудувати авторегресійну динамічну двофакторну модель, загальний вигляд якої проілюстровано формулою 1.

$$y = 0,5136x_2^{-1,976x_1^{-2,947}} + 0,27 \quad (1)$$

де y - виручка від реалізації, тис. грн., x_1 - витрати підприємства на маркетинг, тис.грн., x_2 - ширина товарного асортименту підприємства, груп. Отримане рівняння адекватно описує залежність між визначеними факторами та обсягами виручки від реалізації, про що свідчить перевищення фактичного значення F-критерію Фішера над критичним. Критерії достовірності говорять про те, що розрахований коефіцієнт кореляції $R = 0,9995$ вказує на тісний зв'язок між вказаними факторами. Коефіцієнт детермінованості дорівнює - 0,90, що вказує на щільний зв'язок між перемінними та залежною ознакою. При середній ширині товарного асортименту, збільшення витрат на маркетинг на 1 тис. грн. призведе до збільшення виручки від реалізації на 197 тис. грн., збільшення товарного асортименту на одну позицію забезпечує приріст виручки від реалізації на 51 тис. грн.

Дослідження показали, що ознакою маркетингу як системи, є те, що функціонування елементів маркетингової діяльності повинно чітко узгоджуватись у часі. Вони мають бути спадкоємними та послідовними у виконанні заходів, мати циклічну побудову діяльності. З метою посилення конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств був розроблений алгоритм здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарських

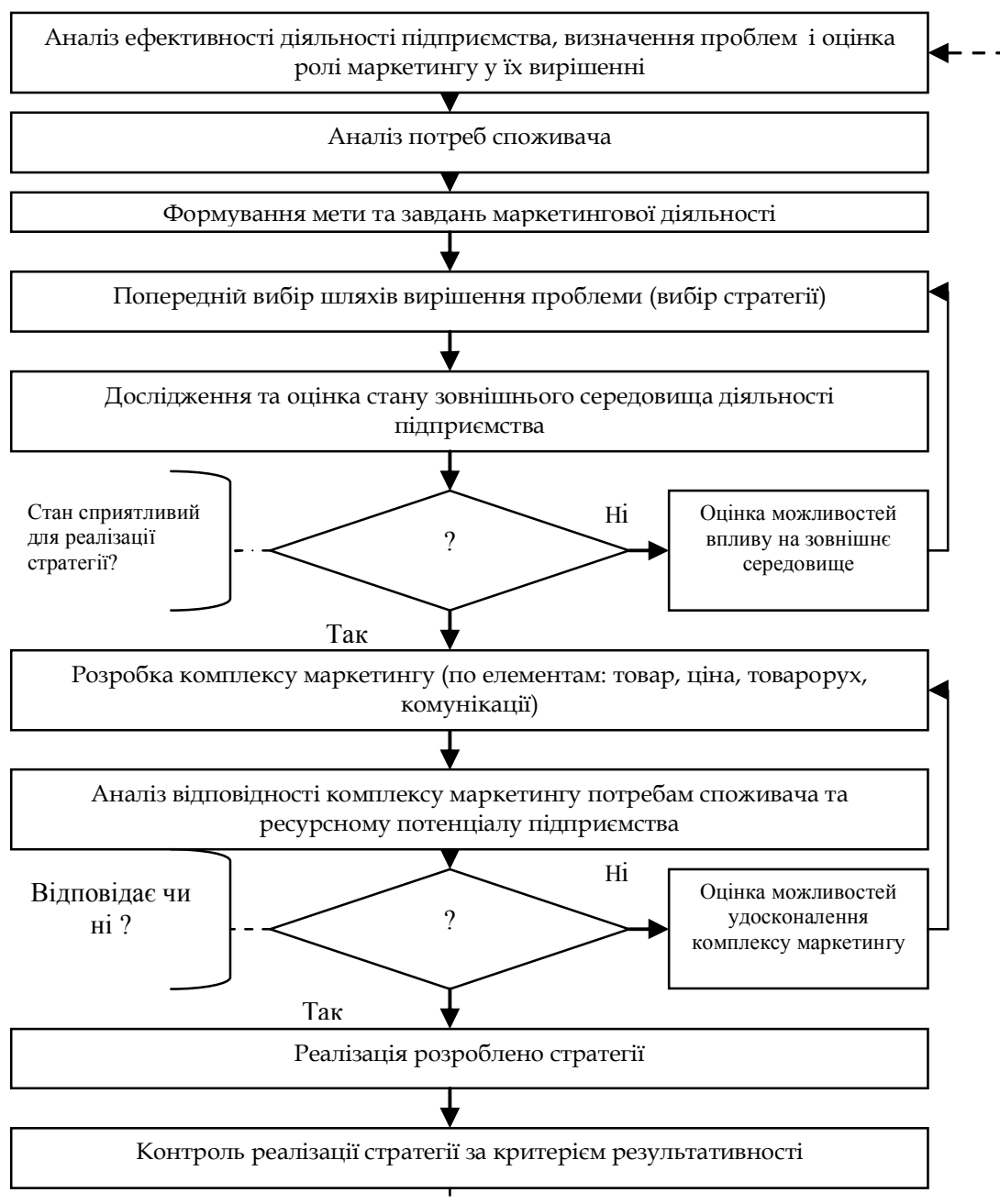


Рис. 3. Блок-схема алгоритму організації маркетингової діяльності

підприємствах (рис. 3), який враховує поетапно всі кроки реалізації маркетингових стратегій. Його особливість полягає в тому, що маркетингові дослідження не виділяються як окремий етап, що є логічним, оскільки дослідження є невід'ємним елементом здійснення кожного етапу системної маркетингової діяльності. Розроблений алгоритм дає змогу системно та послідовно впроваджувати маркетингові заходи в сільськогосподарських підприємствах, що дозволить підвищити загальну ефективність їх функціонування.

У роботі наголошено, що для підвищення конкурентних переваг сільськогосподарським підприємствам необхідно синхронізувати управління із змінами зовнішнього середовища, та оперативно реагувати на дії конкурентів.

Запропоновано використовувати інтегральний показник конкурентоспроможності з врахуванням маркетингової складової, який буде розраховуватися на показниках, які є доступними для підприємств. Цю інформацію підприємства можуть отримати з основних форм фінансової звітності, які підприємство має направляти до органів статистики та управлінь агропромислового розвитку. Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності за запропонованою методикою полягає у виборі оціночних показників конкурентоспроможності, що розподіляються на 8 груп, кожна з яких містить в собі певну кількість характеристик та має певну вагомість, визначена нами шляхом експертного опитування.

$$I_{MK} = 0,21i_1 + 0,10i_2 + 0,10i_3 + 0,18i_4 + 0,19i_5 + 0,13i_6 + 0,05i_7 + 0,2i_8 \quad (2)$$

де i_1 - відносна оцінка конкурентоспроможності галузі за загальними фінансово-економічними показниками, i_2 - за показниками менеджменту, i_3 - за показниками маркетингу, i_4 - за показниками галузі рослинництва, i_5 - галузі тваринництва, i_6 - переробної галузі, i_7 - обслуговуючих галузей, i_8 - інших показників. Застосування запропонованого методичного підходу для діяльності 12 сільськогосподарських підприємств Роменського району Сумської області дозволило з'ясувати, що найбільш конкурентоспроможними є державне підприємство «Дослідне господарство «Агрофірма «Надія», інтегральний маркетинговий рейтинг конкурентоспроможності якого становить 0,758, СФГ «Урожай» - 0,637, та ТОВ «Калина» - 0,623. Приведений методичний підхід буде корисними у пошукові потенційних партнерів, оскільки дає змогу оцінювати діяльність підприємства в цілому. Ранжування дає можливість визначити місце та внесок сільськогосподарського підприємства у формування позитивного вектора розвитку системи агропромислового виробництва регіону.

Одним із головних завдань на підприємстві має бути вирішення задач маркетингу з визначенням рівня гармонійної участі персоналу управління та гармонізації відносин між виробничою та маркетинговою діяльністю. Ділова активність працівника базується на його професійній здатності до раціональної організації праці. Тому ознаки розподілу між обов'язками між відповідальним за окремі маркетингові процеси мають здійснюватися за складовими, які характеризують ділові якості працівників (блок інтелектуально-професійних ознак), вплив їх діяльності на кінцеві наслідки впроваджуваних заходів (блок соціально-особистісних ознак), вплив відповідальності за виконання обов'язків (блок поведінкових ознак) та ефективності розробок у комплексі маркетингу (блок функціональних ознак). Така структуризація ознак розподілу обов'язків забезпечує можливість виокремлення рівня загальних і спеціальних обов'язків працівників які відповідають за маркетинг. Апробація даної методики була здійснена в СЗАТ імені Тельмана Сумської області. Спільно з керівництвом підприємства було проведено оцінку відповідальних за маркетингову діяльність підприємства, а потім визначений коефіцієнт гармонійної ефективності за кожним блоком. На основі коефіцієнтів гармонійності за кожним блоком визначається загальний коефіцієнт професійної активності, який в даному випадку становить 0,68. Аналіз отриманих результатів показав, що на

підприємстві проблемними питаннями є відповідальність за забезпечення показників доходу, формування попиту, формування інформації за суб'єктами маркетингу, а також цінова і товарна політика.

ВИСНОВКИ

В рамках дисертаційного дослідження було розв'язано важливу науково-прикладну задачу щодо організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, які мають низьку адаптивну здатність до умов ринкового середовища, що призводить до зниження ефективності їх функціонування. Отримано нове наукове обґрунтування цієї задачі, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних основ розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, аналізі його основних складових та шляхів вдосконалення. В результаті реалізації завдань та заходів, що визначені у роботі, сільськогосподарські товаровиробники зможуть значно підвищити власний рівень конкурентоспроможності та покращити показники ефективності функціонування.

1. У процесі дослідження теоретичних та методичних підходів до сутності організаційно-економічних засад розвитку маркетингу встановлено, що найбільш прогресивними є концепції соціально-етичного та інноваційного маркетингу. Встановлено, що аграрний маркетинг - це управлінський і соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживача та суспільства, а також досягнення власних цілей підприємства (окремої особи) шляхом обміну споживчими цінностями, на основі комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів. Складова терміну «аграрний» характеризує сферу його застосування.

2. Обґрунтовано, що сільське господарство має ряд особливостей в організації маркетингової діяльності. На основі узагальнення специфічних особливостей господарювання в аграрній сфері, систематизовано та узагальнено основні проблеми здійснення маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами. Оптимальне використання маркетингових заходів в діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників може стати потужним механізмом для підвищення конкурентних переваг як на внутрішньому ринку, так і в боротьбі з закордонними виробниками товарів-аналогів.

3. Моніторинг стану розвитку основних складових організаційно-економічних засад розвитку маркетингу в підприємствах сільського господарства Сумської області, яка має зерново-молочну спеціалізацію показує, що впродовж 2000-2009 років намітилася позитивна тенденція до зростання урожайності зернових культур та надоїв молока. Спостерігається негативна тенденція у розвитку виробництво м'яса усіх видів, яєць, цукрових буряків. Одна із основних причин - втрата ринків збуту та несприятливий ціновий клімат, що зумовлює зменшення поголів'я та скорочення посівних площ. Ринок області цілком можна охарактеризувати, як ринок покупця, оскільки визначальну роль на ньому відіграють споживачі сільськогосподарської

продукції, представлені переробними підприємствами та агротрейдерами. Встановлено, що для поліпшення ринкової ситуації підприємствам необхідно перейти на використання маркетингових концепцій управління та змінити відношення до агропродовольчої продукції, як до товару (як виробника, так і споживача). Проведений моніторинг розвитку маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах регіону дає право констатувати, що в досліджуваному регіоні аграрний маркетинг знаходиться на етапі становлення. Лише незначна частина підприємств (6,3 %) здійснює повний комплекс маркетингових заходів, які мають систематичний характер. У більшості ж випадків даний вид діяльності носить форму маркетингових перетворень. Розроблений в роботі алгоритм дозволяє в повній мірі використовувати маркетингові дослідження для отримання необхідної інформації і трансформувати її в ресурс для подальшого використання.

4. В результаті дослідження обґрунтовані рекомендації щодо побудови вертикальних і горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності, який охоплює макро-, мезо- і мікрорівень аграрної сфери. Доведено, що агромаркетингу притаманні всі ознаки системи. Запропоновані рекомендації щодо розподілу основних функцій маркетингу серед владних органів, залежно від стадії на якій він здійснюється. Доведено, що підґрунтям збалансованого розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області є запровадження системи організаційно-економічних засад розвитку маркетингу. Розроблено блок-схему алгоритму маркетингової діяльності, яка передбачає поетапну і послідовну реалізацію всіх складових системи маркетингу, та проведення маркетингових досліджень на кожному етапі, що дозволить сільськогосподарським підприємствам удосконалити процес управління.

5. Розроблено та обґрунтовано теоретичний підхід щодо визначення інтегрального показника конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, який базується на врахуванні показників діяльності основних, обслуговуючих та допоміжних галузей, в тому числі і маркетингу. Запропонований підхід дозволяє проводити комплексний аналіз ринкових позицій суб'єктів господарювання та дає можливість підприємству оцінювати та посилювати власні конкурентні позиції в порівнянні з іншими.

6. Використання методів прогносної оцінки, а саме авторегресійного динамічного двофакторного моделювання, дозволило встановити наявність тісного зв'язку між впровадженням маркетингових перетворень та результатами діяльності сільськогосподарських підприємств. За умови середньої ширини товарного асортименту, збільшення витрат на маркетинг на 1 тис. грн. призведе до збільшення виручки від реалізації на 197 тис. грн., збільшення товарного асортименту на одну позицію забезпечує приріст виручки від реалізації продукції на 51 тис. грн.

7. Встановлено, що запорукою успішного розвитку маркетингової діяльності підприємства є зацікавленість відповідного управлінського персоналу в результатах. Розроблено методичний підхід до оцінки рівня гармонійної участі персоналу управління у вирішенні завдань маркетингу

сільськогосподарського підприємства, на основі аналізу ділових якостей працівників відповідальних за маркетинг, впливу їх діяльності на кінцеві наслідки проектних заходів, впливу відповідальності за виконання обов'язків та ефективності розробок у комплексі маркетингу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія:

1. Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О. О. Красноручський, Ю. І. Данько – Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с. (16,4 д.а.) (*Особистий внесок автора – дослідження маркетингової діяльності суб'єктів ринку агропродовольчої продукції та розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств. р.1, р.2. - 6,75 д.а.*);

Статті у наукових фахових виданнях:

2. Данько Ю. І. Маркетингові аспекти товарної політики аграрних підприємств / Ю. І. Данько // Агроінком. - 2006. - № 1. - С. 43-45. (0,3 д.а.);

3. Данько Ю. І. Особливості просування товару в комплексі аграрного маркетингу / Ю. І. Данько // Зб. наук. праць Луганського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки» / За ред. В. Г. Ткаченко. – Луганськ: Вид-во ЛНАУ, 2006. - №62(85). – С. 156-160. (0,26 д.а.);

4. Данько Ю. І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу / Ю. І. Данько // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 18: У трьох частинах. – Черкаси: ЧДТУ, 2007. – Частина III. – С. 41-143. (0,26 д.а.);

5. Данько Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами / Ю. І. Данько // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. - 2007. - Вип. 56. - С. 88-93. (0,34 д.а.);

6. Данько Ю. І. Трансформація комплексу маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ / Ю. І. Данько // Науковий вісник Національного аграрного університету / Редкол.: Д. О. Мельничук (відп.ред) та ін. – К., 2007. - Вип.110. – Ч.2. – С. 335-339. (0,25 д.а.);

7. Данько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макрорівнів / Ю. І. Данько // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління. - 2008. - №628. - С. 459-464. (0,63 д.а.);

8. Данько Ю. І. Методологія визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Юрій Данько // «Наука молода» Зб.наук.праць молодих вчених ТНЕУ.- Тернопіль: ТНЕУ, 2008. - Вип. 9. - С. 12-14. (0,35 д.а.);

9. Данько Ю. І. Розвиток маркетингу як напрямок формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Ю. І. Данько // Зб. наук. праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – Кам'янець-Подільський: Буйницький О.А., 2009. – Випуск 17, Т.3. – С. 177-181. (0,4 д.а.);

10. Данько Ю. І. Сучасний стан розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області. / Ю. І. Данько // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. В. А. Рульєва. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2009. - №5. – С. 244-251. (0,17 д.а.);

11. Данько Ю. І. Гармонізація маркетингових перетворень сільськогосподарських підприємств у систему маркетингової діяльності / Данько Ю. І. // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК і природокористування». - 2009. - №13. – С. 298-304. (0,42 д.а.);

Публікації у інших виданнях:

12. Данько Ю. І. Інноваційні маркетингові стратегії в АПК / Данько Ю. // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки: збірник тез регіональної міжвуз. наук.-практ. конф., (Рівне, 14 – 15 квітня 2005 р.). / Міністерство освіти і науки України, Національний університет водного господарства та природокористування. – Рівне, 2005. – С. 98-99. (0,18 да.);

13. Данько Ю. І. Вплив інноваційних маркетингових технологій на конкурентноздатність аграрних підприємств / Данько Ю. І. // Роль інноваційних моделей розвитку регіонів у підвищенні конкурентноздатності товарів та послуг: тези доповідей і виступів VIII Всеукр. Наук.-практ. конф. Студентів і молодих вчених, (Донецьк, 5 квітня 2006 р.). Ч.ІІ. / Міністерство освіти і науки України, Донецький економіко-гуманітарний інститут. – Донецьк: ДЕГІ, 2006. – С. 72-73. (0,11 д.а.);

14. Данько Ю. І. Аграрний маркетинг як інструмент підвищення ефективності сільського господарства в умовах вступу до СОТ / Данько Ю. І. // Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція: Матеріали XV міжнар. наук.-практ. конф., (Чернівці, 11-12 травня 2006 р.). Ч.ІІ. / Міністерство освіти і науки України, Київський національний торговельно-економічний університет [та ін.]. – Чернівці, 2006. – С. 283-286. (0,2 д.а.);

15. Данько Ю. І. Проблеми мотивації попиту на сільськогосподарську продукцію / Данько Ю. І. // Аграрний форум – 2006: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Суми, 25-29 вересня 2006 р.). / Міністерство аграрної політики України, Сумський національний аграрний університет. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 198-199. (0,12 д.а.);

16. Данько Ю. І. Мала схема організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / Данько Ю. І. // «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи»: Матеріали Міжнар. форуму молодих вчених., (Харків, 19-20 квітня 2007 р.). / Міністерство аграрної політики України, Харківський національний технічний університет ім. Петра Василенка. – Харків: ХНТУСГ, 2007. – С. 173-175. (0,12 д.а.);

17. Данько Ю. І. До проблематики визначення поняття «маркетинг» / Данько Ю. І. // Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: збірник тез доповідей Першої міжнар. наук.-практ. конф., (Суми, 21-22 вересня, 2007 р.). /

Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. – Суми: ВВП»Мрія-1», 2007. – С. 46-48. (0,18 д.а.);

18. Данько Ю. І. Конкурентноздатність як пріоритет розвитку агромаркетингу на мікрорівні / Данько Ю. І. // «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку»: Збірка тез I міжнар. наук.-практ. конф., (Макіївка, 22 – 24 квітня 2009 р.). Том 2. / Міністерство освіти і науки України, Макіївський економіко-гуманітарний інститут [та ін.]. Макіївка, 2009. – С.103-106. (0,18 д.а.);

19. Данько Ю. И. Мониторинг состояния маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий / Данько Ю. И. // Молодежь и инновации – 2009: материалы Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых посвященной 170-летию УО БГСХА., (Горки, 3-5 июня 2009 г.). Ч.2. / Министерство сельского хозяйства и продовольствия республики Беларусь, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» [и др.]. – Горки, 2009. – С. 201-203. (0,19 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Данько Ю.І. Організаційно-економічні засади розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський національний аграрний університет. – Суми, 2011.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню теоретико-методичних підходів організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств та розробці шляхів їх вдосконалення. Систематизовано теоретичні підходи щодо сутності маркетингу в системі управління підприємствами, обґрунтовано сутність поняття «аграрний маркетинг», проаналізовано особливості маркетингу в підприємствах аграрної сфери економіки, розглянуто методичні підходи до діагностики розвитку маркетингу. Наведена організаційно-економічна оцінка передумов формування системи аграрного маркетингу регіону, проаналізовано роль складових маркетингу у забезпеченні стабільного функціонування сільськогосподарських товаровиробників, проведено моніторинг стану управління системою маркетингу. Розраховано вплив окремих показників маркетингової діяльності на результативність роботи сільськогосподарських підприємств, розроблено рекомендації щодо системного впровадження маркетингу на всіх організаційно-адміністративних рівнях макромаркетингу.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, розвиток маркетингу, організаційно-економічні засади розвитку, складові розвитку маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингові перетворення, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

Данько Ю.И. Организационно-экономические основы развития маркетинга сельскохозяйственных предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04. – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумской национальный аграрный университет, Сумы, 2011.

Диссертация посвящена обоснованию организационно-экономических основ развития маркетинга сельскохозяйственных предприятий и разработке путей их совершенствования. Систематизированы теоретические и методические подходы к изучению сущности организационно-экономических основ развития маркетинга предприятий, обоснована сущность понятия «аграрный маркетинг», который рассматривается как управленческий и социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителя и общества, а также достижения собственных целей предприятия (отдельного лица) путем обмена потребительскими ценностями, на основе комплексного изучения и предсказания рынка, объективной оценки факторов производства, разработки и реализации соответствующих мероприятий, а составляющая понятия «аграрный» характеризует сферу его применения. Раскрыты методы оценки уровней развития маркетинга предприятия, проанализированы особенности маркетинга в предприятиях аграрной сферы экономики.

В работе определены основные составляющие организационно-экономических основ развития маркетинга субъектов хозяйствования разработана организационно-экономическая оценка предпосылок формирования системы аграрного маркетинга региона, проанализирована роль составляющих маркетинга в обеспечении стабильного функционирования сельскохозяйственных товаропроизводителей, проведен мониторинг состояния информационного обеспечения системы маркетинга. Установлено, что для изменения рыночной ситуации предприятиям необходимо перейти на использование социально-этической и инновационной маркетинговых концепций производства и изменения в сознании (как производителя, так и потребителя) отношение к агропродовольственной продукции, как к товару. Проведенный мониторинг развития маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях Сумской области дает право констатировать, что в исследуемом регионе аграрный маркетинг находится на этапе становления.

Разработан и обоснован теоретический подход к определению интегрального показателя конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, который базируется на учете показателей деятельности основных, обслуживающих и вспомогательных отраслей, в том числе и маркетинга, Предложенный подход позволяет проводить комплексный анализ рыночных

позиций субъектов хозяйствования и дает возможность предприятию оценивать и усиливать свои конкурентные позиции по сравнению с другими.

Обосновано применение методов прогнозной оценки при оптимизации организационно-экономических отношений маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий, раскрыты особенности гармонизации управления маркетинговыми преобразованиями в механизме функционирования предприятий, разработаны рекомендации относительно активизации вертикальных и горизонтальных отношений в процессе маркетинговой деятельности. Рассчитано влияние отдельных показателей маркетинговой деятельности на результативность работы сельскохозяйственных предприятий, разработаны рекомендации по системному внедрению маркетинга на всех организационно-административных уровнях макромаркетинга.

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, развитие маркетинга, организационно-экономические основы развития, составляющие развития маркетинга, маркетинговая деятельность, маркетинговые преобразования, конкурентоспособность.

SUMMARY

Danko Y. Organizational and economic foundations of marketing of agricultural enterprises. - Manuscript.

The disertation for the candidate of sciences degree in economics on speciality 08.00.04 - Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activity). - Sumy National Agrarian University, Sumy, 2011.

The thesis is devoted to foundation of organizational and economic principles of marketing of agricultural enterprises and development of ways to improve them. The theoretical approaches to the essence of marketing in the enterprise management system was systematized, the essence of the definition "The Agricultural Marketing" was defined, the features of marketing on the agriculture enterprises have been analysed, the methodological approaches to the diagnosis of marketing was discovered. The organizational and economic evaluation of the system of agricultural marketing of the region was estimated, the role of marketing components in sustainable development of agricultural enterprises was analysed, the monitoring of system management of marketing was fulfilled. The effect of some parameters for the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises was estimated, the recommendations for implementation of the systematized of marketing for all organizational and administrative levels of macro-marketing was developed.

Keywords: enterprise, marketing, marketing development, competitiveness, marketing structure, market transformation, marketing activity