

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

ТУБОЛЕЦЬ КАТЕРИНА ГЕННАДІЇВНА

УДК 338.43

**ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБЛЕННЯ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Рівне – 2015

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Дніпропетровському державному аграрно-економічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор наук з державного управління, доцент
Сиченко Віктор Володимирович,
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет,
завідувач кафедри менеджменту організацій

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Мальчик Мар'яна Василівна,
Національний університет водного господарства
та природокористування (м. Рівне),
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
Драган Ірина Василівна,
Державна установа «Інститут економіки
природокористування та сталого розвитку
НАН України» (м. Київ),
старший науковий співробітник
відділу стратегічного потенціалу сталого розвитку

Захист відбудеться «24» вересня 2015 року о 12⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 47.104.07 у Національному університеті водного господарства та природокористування за адресою: 33028, м. Рівне, вул. Соборна, 11, ауд. 103 (конференц-зала).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету водного господарства та природокористування за адресою: 33002, м. Рівне, вул. Приходька, 75.

Автореферат розіслано «21» серпня 2015 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент



О.В. Павелко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Складні завдання, які постають перед управлінським персоналом підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції щодо здійснення аналізу кон'юнктури ринку, дослідження цінової ситуації на ньому, формування відповідного асортименту продукції, зумовлені низкою причин, а саме: інтеграційними процесами, посиленням боротьби між конкурентами, насиченням ринку вітчизняними та імпортованими товарами, підвищенням вимог до гарантування виробництва екологічно безпечної продукції, зміною уподобань, потреб та можливостей споживачів. Їх вирішення передбачає проведення оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств.

Актуальність вивчення питань, пов'язаних з оцінкою і розвитком управління маркетинговими послугами господарюючих суб'єктів з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, обґрунтовується необхідністю виявлення негативних тенденцій розвитку підприємств з метою усунення та пошуку резервів для забезпечення їх конкурентоспроможності.

Розв'язанню проблем з управління маркетинговими послугами підприємств присвячено наукові праці таких зарубіжних учених, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Р. Баззел, Б. Берман, Р. Браун, Ф. Джефкінс, П. Дойль, Д. Кокс, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Харрінгстон, Дж. Еванс. Суттєвий вклад у вирішення проблем з підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва здійснили В. Андрійчук, В. Боженар, О. Гоголя, О. Гудзинський, Б. Данилишин, С. Камілова, А. Лисенький, Ю. Луценко, В. Месель-Веселяка.

Теоретико-методичні основи оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств висвітлюють у своїх дослідженнях І. Артімонова, Л. Балабанова, В. Беспалов, В. Василенко, С. Гаркавенко, Т. Гринько, І. Драган, К. Єрохін, С. Легенчук, С. Лютий, Р. Мажинський, М. Мальчик, Є. Мельник, П. Саблук, В. Сиченко, Н. Спичак.

Проведений аналіз наукових праць свідчить про те, що стан і ступінь вивчення питань, пов'язаних з оцінкою системи управління маркетинговими послугами, не повною мірою відповідає вимогам сучасного рівня економічних відносин. Пріоритетні напрями розвитку підприємств з урахуванням специфіки виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції залишаються невизначеними. Необхідність вирішення окреслених проблем зумовила вибір теми дисертаційної роботи, визначила її мету, завдання, структуру та зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету за темами: «Проблеми удосконалення систем менеджменту в організаціях аграрної сфери» (номер державної реєстрації 0111U000161), у межах якої автором систематизовано елементи оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, та «Стратегічний розвиток підприємництва в аграрній сфері економіки» (номер державної реєстрації 0111U009859), де автором упорядковано методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу підприємств.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Для досягнення поставленої мети визначено і вирішено такі *завдання*:

- систематизувати елементи оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції;
- встановити необхідність реалізації етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, через теоретичне узагальнення досліджень маркетингових послуг;
- упорядкувати методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу;
- здійснити оцінку формування асортименту продукції та цін її реалізації на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції;
- провести комплекс досліджень у формі анкетного опитування керівників і фахівців підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;
- проаналізувати джерела формування маркетингового потенціалу підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції;
- висвітлити організаційні аспекти проектування служби маркетингу на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції;
- розвинути та доповнити методика проведення оцінки рівня маркетингового потенціалу підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;
- визначити пріоритетні напрями розвитку підприємств молочної галузі регіону.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні підходи до оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено діалектичний метод пізнання, системний і проблемно-орієнтований підхід до вивчення питань економіки та управління, наявні методичні розробки у сфері організації та управління маркетинговими послугами. Для реалізації мети застосовано наступні методи: абстрактно-логічний, монографічний, систематизації, порівняльний, статистичний, теоретичного узагальнення, аналізу, синтезу, економіко-математичне моделювання, соціологічний у формі анкетного опитування керівників і спеціалістів підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Інформаційно-нормативною базою дослідження є закони України, укази Президента України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, аналітичні матеріали Міністерства фінансів України, Головного управління статистики у Дніпропетровській області та результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Найсуттєвішими науковими результатами проведеного дослідження, які виносяться на захист та характеризують новизну і особистий внесок автора, є такі:

удосконалено:

- науково-методичні підходи до оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, які, на відміну від існуючих, передбачають систематизацію таких елементів, як: проведення маркетингових досліджень на ринку; збір та розповсюдження інформації про продукцію; оцінка та удосконалення організаційних структур маркетингу; оцінка та формування маркетингового потенціалу, що уможлиблює підвищення прибутковості діяльності зазначених господарюючих суб'єктів;

- процедурні питання з розробки структури асортименту продукції шляхом використання економіко-математичної моделі щодо її оптимізації, які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на побудові компромісних планів за критеріями загального доходу, прибутку від реалізації, рівня рентабельності та собівартості і дозволяють визначити оптимальну структуру асортименту продукції;

- методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу підприємств, які, на відміну від існуючих, базуються на зв'язку критеріїв комплекс-маркетингу з показниками результативності виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: товар – урожайність; ціна – рентабельність продукції, рентабельність продажу; просування – рівень товарності; місце – канали збуту, що забезпечує виявлення резервів, які можуть бути використані для отримання переваг над конкурентами;

- організаційні аспекти проектування служби маркетингу в підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, які, на відміну від існуючих, передбачають механізм створення служби з постачання та збуту з її подальшим цілеспрямованим трансформуванням у маркетингову службу, формування структури цих служб, оцінку ефективності вирішення питань постачання і збуту, що дає змогу встановлювати недоліки системи маркетингових послуг та своєчасно їх усувати;

- концептуальні підходи до розробки пріоритетних напрямів розвитку підприємств з виробництва молока, в основу яких, на відміну від існуючих, покладено використання методу сценарного планування маркетингової діяльності, що дозволяє створювати сценарії з урахуванням скорочення виробництва, підвищення рівня виживання худоби, інвестування;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні засади управління маркетинговими послугами, що, на відміну від існуючих, спрямовані на виокремлення та реалізацію певних етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, зокрема таких, як: досяжність

певного рівня продажів; час та місце рекламної кампанії; стратегія кампанії; тактика; вартість кампанії;

– трактування поняття «маркетинговий потенціал підприємства», що, на відміну від існуючих, подається як сукупність внутрішніх можливостей з формування асортименту продукції, яка задовольняє потреби всіх груп споживачів за умови зростання рівня рентабельності при незначному збільшенні собівартості продукції з урахуванням незмінної її якості.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Результати дослідження прийнято до впровадження у Комітеті Верховної Ради України з питань аграрної політики та земельних відносин при розробці пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правового забезпечення системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції (довідка № 35-48/7/3 від 08.09.2014 р.). Положення щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції впроваджено у Міністерстві екології та природних ресурсів України при розробці підходів до аналізу зовнішнього екологічного середовища і оцінки досягнутого рівня маркетингового потенціалу (довідка № 88/10-782/91 від 23.04.2014 р.). Практичні пропозиції використано в Дніпропетровській обласній державній адміністрації у процесі оцінки формування асортименту продукції та цін її реалізації на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції (довідка № 53-948/06 від 18.06.2014 р.). Окремі результати дослідження впроваджено у практичній діяльності вітчизняних підприємств, зокрема: пропозиції з формування асортименту продукції на основі багатоцільових планів – у ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11» (довідка № 30195842 від 10.02.2014 р.); пропозиції з розробки та реалізації стратегії розвитку сільськогосподарського виробництва на основі можливих сценаріїв розвитку – у ТОВ агрофірмі «Олімпекс-Агро» (довідка № 67890543 від 18.11.2014 р.).

Основні наукові результати використовуються в навчальному процесі Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Економічна діагностика», «Менеджмент» (довідка № 231-07 від 23 грудня 2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною і завершеною науковою працею. Теоретичні обґрунтування, практичні рекомендації, висновки та пропозиції, які містяться у дисертації, розроблено автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й результати дисертації доповідались на таких науково-практичних конференціях:

– міжнародних: «Перспективные научные исследования» (Болгарія, м. Софія, 2012 р.), «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 2012 р.), «Информатизация в АПК: состояние, тенденции, перспективы» (РФ, м. Москва, 2012 р.), «Дні науки» (Чехія, м. Прага, 2013 р.), «Забезпечення

сталого розвитку аграрного сектора економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.); «Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.);

– всеукраїнських: «Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління в Україні» (м. Запоріжжя, 2012 р.), «Актуальні питання економічної науки на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 2012 р.); «Економічні проблеми модернізації та інвестиційно-інноваційного розвитку аграрних підприємств» (м. Дніпропетровськ, 2013 р.).

Публікації. За підсумками дисертаційної роботи опубліковано 17 наукових праць загальним обсягом 4,34 друк. арк., у тому числі: 6 статей – у наукових фахових виданнях (2,49 друк. арк.), 1 стаття – у закордонному виданні (0,35 друк. арк.), 9 тез доповідей – у матеріалах науково-практичних конференцій (1,17 друк. арк.), 1 стаття – в іншому виданні (0,33 друк. арк.).

Обсяг та структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертаційної роботи становить 201 сторінку друкованого тексту (188 сторінок – основного), що містить 29 таблиць, 45 рисунків, список використаних джерел, який налічує 209 найменувань на 23 сторінках, та 19 додатків на 20 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні засади оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств**» здійснено систематизацію елементів оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; визначено необхідність реалізації етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; систематизовано методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу.

Виявлено, що детальне вивчення та розуміння системи управління маркетинговими послугами забезпечить підвищення рентабельності підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а споживачів – інформацією про нові види продукції, вміст в них поживних речовин та уможливить здійснення ними оптимального вибору. В свою чергу з метою ефективного управління маркетинговими послугами необхідно систематизувати та провести оцінку основних елементів маркетингових послуг.

Внаслідок дослідження категоріального апарату дефініції «маркетингові послуги» встановлено, що для систематизації та проведення оцінки елементів маркетингових послуг ключовим є визначення, яке наведено у Податковому кодексі України № 2755-VI від 02.12.2010 р. (зі змінами): «Маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчання ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення,

дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)».

Систему оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, де виокремлено такі елементи, як: проведення маркетингових досліджень ринку; збір та розповсюдження інформації про продукцію; оцінка та удосконалення організаційних структур маркетингу; оцінка та формування маркетингового потенціалу, наведено на рис. 1.



Рис. 1. Система оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції

Визначено, що реклама для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є одним з найбільш дієвих інструментів розвитку діяльності. Встановлено, що в сучасних умовах прибуток підприємств значною мірою залежить від тактики маркетингу. Зміна смаку продукту, нова конструкція і оформлення упаковки, знижки на ціну або захоплююча реклама можуть зумовлювати успіх або невдачу аграрного бізнесу.

Доведено, що маркетингові послуги – особливо важливі в конкурентній боротьбі між окремими підприємствами з виробництва і перероблення сільськогосподарської продукції та окремими торговельними марками. Зростає їх значення в конкуренції між товарами (яловичина – свинина, маргарин – вершкове масло); каналами реалізації (магазини роздрібного продажу – ресторани), у зв'язку з чим фермери і агрофірми залучаються до маркетингу своєї продукції. З'ясовано, що

завдяки інформації про наявність продуктів, їх властивості та ціну ринок працює більш злагоджено і сприяє кращому задоволенню попиту споживачів.

Теоретичне узагальнення досліджень маркетингових послуг дає підстави констатувати про необхідність реалізації певних етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: досяжність певного рівня продажів; час та місце рекламної кампанії; стратегія кампанії; тактика; ціна кампанії.

Обґрунтовано наступні положення: реклама має бути правдивою, не містити тверджень або зображень, які прямо або опосередковано можуть ввести покупця в оману; реклама не повинна зловживати довірою покупця, використовувати його недосвідченість, зокрема, спокушати дітей і підлітків товарами, які можуть завдати їм шкоди; рекламний текст має бути ясным, природним і зрозумілим, але водночас емоційно значимим; дієвість реклами повинна досягатися за допомогою вибору відповідних рекламних засобів та їх оригінальності, влучності, регулярної повторюваності.

Сучасні тенденції у зростанні виробництва сільськогосподарської продукції характеризуються збільшенням обсягів нереалізованої продукції, тобто аграрні підприємства мають певний потенціал для виходу на світові ринки. Отже, одним із головних завдань, які постають перед підприємствами з виробництва і перероблення сільськогосподарської продукції, є перехід до Європейських стандартів якості.

Доведено, що для більшості українських виробників сільськогосподарської продукції виникає ризик послаблення позицій в умовах напруженої конкурентної боротьби. У випадку, якщо підприємство не витримує такого протистояння, прихильність споживачів з часом може зникнути, що спричинить скорочення обсягів виробництва і навіть зменшення кількості вітчизняних підприємств на ринку.

Наявний зв'язок між дефініціями «конкурентоспроможність підприємств» і «конкурентоспроможність товарів» пояснюється тим, що проведення оцінки маркетингового потенціалу дає змогу виявити існуючі та потенційні конкурентні переваги на підприємстві. Встановлено основні фактори успіху, які визначають конкурентоспроможність товарів, а саме: якість, ціна, споживання, збут, реклама, сервісне обслуговування.

Оцінку та формування маркетингового потенціалу представлено не лише як елемент комплексної системи оцінки управління маркетинговими послугами, але і як основу для здійснення аналізу щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Розуміння маркетингового потенціалу подано у якості проведення ефективних маркетингових заходів у сфері формування асортименту продукції та забезпечення належної якості; політики цін; політики організації та управління рухом продукції (послуг) до споживача; розміщення продукції в місцях продажу.

Проаналізувавши та узагальнивши теоретичні положення дослідників з приводу сутності маркетингового потенціалу, можна зробити висновок про те, що його слід розуміти як складову загального потенціалу підприємства або ринкового потенціалу, який характеризує всі відносини підприємства з ринковим середовищем.

У другому розділі «**Аналіз системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції**» здійснено оцінку формування асортименту продукції та цін її реалізації на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області; виконано комплекс досліджень, що базується на анкетному опитуванні керівників і фахівців окреслених підприємств; проведено аналіз формування елементів маркетингового потенціалу аграрних підприємств.

З метою формування асортименту продукції підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції запропоновано оптимізувати структуру продукції на основі багатоцільових планів. Підприємства можуть визначати ефективність діяльності за різними критеріями, включаючи максимальний дохід, максимальний прибуток, максимальний рівень рентабельності виробництва, максимальний обсяг продукції, мінімальну собівартість продукції тощо.

Методи економіко-математичного моделювання дозволяють обґрунтувати плани роботи, дотримуючись компромісів між значеннями різних критеріїв. Для побудови компромісних планів розроблено економіко-математичну модель оптимізації структури продукції на прикладі даних ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11». У разі обмеженого доступу підприємства до грошових коштів на початку виробничого циклу основним критерієм господарювання є собівартість продукції, якщо підприємство розраховує на власні кошти – прибуток від реалізації, якщо відбувається залучення інвесторів та кредиторів – рівень рентабельності виробництва. З огляду на реалії господарювання вітчизняних підприємств аграрного сектору економіки в умовах обмежених фінансових ресурсів обґрунтовано компромісні плани виробництва хлібобулочної продукції ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11» зі збільшення собівартості продукції за одночасного зростання рівня прибутку та рентабельності виробництва. Економіко-математична модель оптимізації структури продукції може бути розрахована і використана для інших підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Проведення оцінки формування асортименту та цін реалізації продукції сільського господарства дозволило виявити, що у 2013 р. загальне виробництво продукції порівняно з 2012 р. зросло на 30,6%, внаслідок чого покращилась цінова ситуація на споживчому ринку. Здійснений аналіз зміни споживчих цін у Дніпропетровській області свідчить про те, що цінова ситуація на споживчому ринку регіону у 2013 р. характеризувалася стабільністю – зростання цін (тарифів) було найнижчим з моменту запровадження розрахунків регіональних індексів споживчих цін (ІСЦ) (за винятком дефляційного 2012 р.) і становило 0,4%.

Вивчено основні фактори, що чинять вплив на формування попиту на продукцію сільського господарства, до яких належать: рівень виробництва і споживання продукції рослинництва та тваринництва; фінансові можливості споживачів; рівень державної аграрної політики і розвиток міжрегіональних та міждержавних зв'язків.

Проведені маркетингові дослідження споживчого ринку підтвердили, що обсяг попиту на більшість продуктів сільськогосподарської продукції є нееластичним, тому збільшення виручки від реалізації продуктів харчування

пов'язане з підвищенням цін на них. При встановленні ціни товаровиробникам варто пам'ятати про те, що одним із основних нецінових факторів, які впливають на попит споживачів, є грошові доходи. Варто зазначити, що впродовж багатьох років спостерігається тенденція до зростання диференціації доходів населення.

Встановлено, що нині на аграрних підприємствах відбувається перебудова структур управління у зв'язку зі зростанням конкурентної активності. В результаті дослідження було виявлено, що значна кількість підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області з різних причин поки що не приступила до формування маркетингових підрозділів в якості самостійних підсистем, а лише трансформує обов'язки окремих категорій працівників і діючих функціональних відділів.

З метою виявлення резервів і найбільш доцільних напрямів розвитку маркетингових послуг в галузі проведено комплекс досліджень, що передбачає розроблення та використання опитувальних листів для керівників і фахівців трьох підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області, в результаті якого працівниками підприємств було оцінено наступні чинники, що впливають на фінансово-економічні результати діяльності підприємств: ємність ринку; тенденція попиту; імідж фірми; якість роботи маркетингової служби (якщо вона є); інтенсивність конкуренції; надійність посередників; забезпеченість сировиною і матеріальними ресурсами; фінансовий стан; рекламна діяльність. Для цілей оцінки було відібрано такі підприємства з виробництва сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області, як: ТОВ «Агро-овен», ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро», ТОВ «Агрофірма ім. Петровського» (табл. 1).

Таблиця 1

**Результативні показники маркетингової діяльності підприємств
з виробництва сільськогосподарської продукції**

№ з/п	Показники	ТОВ «Агро-овен»	ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро»	ТОВ «Агрофірма ім. Петровського»
		Рівень фактору*	Рівень фактору*	Рівень фактору*
1.	Ємність ринку	6	4	3
2.	Тенденція попиту	8	4	4
3.	Імідж фірми	9	5	5
4.	Якість роботи маркетингової служби	8	5	-
5.	Інтенсивність конкуренції	7	5	5
6.	Надійність посередників	6	6	6
7.	Забезпеченість сировиною і матеріальними ресурсами	9	8	8
8.	Фінансовий стан	10	10	10
9.	Рекламна діяльність	7	4	-

*в основу індикаторів визначення величини рівня фактору покладено шкалу від 0 («незначний») до 10 балів («високий»)

Результати виконаного обстеження показали, що такі чинники, як: «ємність ринку», «імідж фірми», «якість роботи маркетингової служби» і «рекламна діяльність» експертами двох досліджуваних підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції було віднесено до категорії незначних і найменш важливих для ефективності діяльності підприємств. Отже, керівники і фахівці обстежених господарств недооцінюють роль маркетингу як чинника розвитку економіки, проте це не стосується ТОВ «Агро-овен», у якому вважають, що маркетингова діяльність чинить значний вплив на розвиток підприємства.

Серед підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції для цілей обстеження було обрано ПрАТ «Дніпропетровський хлібозавод № 9», ТОВ «Дніпропетровський хлібозавод № 10», ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11». Такий вибір зумовлено тим, що ПрАТ «Дніпропетровський хлібозавод № 9» відомий високою якістю продукції, що відмічається споживачами, а також фахівцями у даній області. ТОВ «Дніпропетровський хлібозавод № 10» – єдине підприємство, що перейшло на нові стандарти управління якістю НАССР. ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11» складає значну конкуренцію для інших підприємств на споживчому ринку Дніпропетровської області (табл. 2).

Таблиця 2

**Результативні показники маркетингової діяльності підприємств
з перероблення сільськогосподарської продукції**

№ з/п	Показники	ПрАТ	ТОВ	ТОВ
		«Дніпропетровський хлібозавод № 9»	«Дніпропетровський хлібозавод № 10»	«Дніпровський хлібокомбінат № 11»
		Рівень фактору*	Рівень фактору*	Рівень фактору*
1.	Ємність ринку	6	6	6
2.	Тенденція попиту	9	9	9
3.	Імідж фірми	10	10	10
4.	Якість роботи маркетингової служби	8	9	9
5.	Інтенсивність конкуренції	9	9	9
6.	Надійність посередників	9	9	9
7.	Забезпеченість сировиною і матеріальними ресурсами	9	9	9
8.	Фінансовий стан	10	10	10
9.	Рекламна діяльність	8	10	10

*в основу індикаторів визначення величини рівня фактору покладено шкалу від 0 («незначний») до 10 балів («високий»)

На думку опитаних керівників і фахівців даних підприємств, найважливішими чинниками, що визначають ефективність їх роботи, є: «ємність ринку», «тенденції попиту», «надійність посередників», «забезпеченість сировиною» і «фінансовий

стан» Згідно з результатами здійснених досліджень можна констатувати, що на думку спеціалістів та фахівців даних підприємств створення маркетингової служби є доцільним, проте через складне економічне становище більшість підприємств відчуває нестачу вільних фінансових ресурсів.

Проведення аналізу виробничого та технічного забезпечення маркетингового потенціалу аграрних підприємств дозволило встановити, що за питомою вагою вкладу в загальне виробництво валової продукції сільського господарства Дніпропетровська область посідає перше місце серед усіх регіонів України (7,4%).

З метою дослідження рівня маркетингового потенціалу аграрних підприємств проведено всебічний аналіз складових елементів комплекс-маркетингу: товар, ціна, товарорух і просування. Проведено оцінку основних видів продукції рослинництва і тваринництва, які характеризують такий елемент комплекс-маркетингу, як товар.

Виявлено, що до основних показників, які впливають на обсяги виробництва продукції рослинництва і тваринництва, належать: розмір посівних площ; виробництво та урожайність сільськогосподарських культур; виробництво основних видів продукції тваринництва; забезпеченість трудовими ресурсами; аналіз структури реалізації сільськогосподарської продукції.

Доведено, що реальними каналами реалізації сільськогосподарської продукції для аграрних підприємств можуть бути: власна торговельна мережа на місцевому ринку; реалізація переробним підприємствам і організаціям оптової торгівлі; всередині господарства (в рахунок оплати праці); бартерні угоди в обмін на продукцію промислового виробництва. Визначено відсутність організованої багатоканальної системи розподілу сільськогосподарської продукції, яка адекватна сучасним ринковим умовам.

У процесі дослідження використано «Swot-аналіз», на основі якого було визначено сильні та слабкі сторони такого виду продукції, як молоко, виробництвом якого займається ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро», сприятливі можливості та загрози продукції. Виявлено, що слабкою стороною виробництва молока у ТОВ агрофірмі «Олімпекс-Агро» довгий час була обмеженість обігових коштів. До негативних аспектів віднесено чинники, пов'язані з рівнем розвитку ринкової інфраструктури в Новомосковському районі, а також у наближених районах, (відсутність власної дистриб'юторської мережі, кваліфікованих продавців тощо).

Вивчення сприятливих та загрозливих чинників, що впливають на виробництво і реалізацію продукції господарства, дало змогу виявити, що загрозливими факторами є такі: співвідношення витрат і середньої ціни реалізації; недоступність кредитів, насиченість ринку та його доступність для конкурентів. У той же час ряд сприятливих факторів, які в основному обумовлені стійкими зв'язками з місцевим молокозаводом, що випускає конкурентоспроможну продукцію, зумовлюють продовження виробництва молока і надалі. Висока, порівняно з іншими господарствами, якість молока забезпечує покупців перевагами, що уможливорює укладання довгострокових договорів.

На основі SWOT-аналізу та розрахунків сформульовано маркетингову стратегію в межах основних компонентів комплекс-маркетингу. Виявлено, що для забезпечення виробництва додаткових обсягів молока ТОВ агрофірмі «Олімпекс-Агро» потрібно вживати заходів щодо збільшення продуктивності корів, основними

з яких є: оновлення стада, підвищення якості годування, дотримання технологічної дисципліни, навчання персоналу та ін.

У третьому розділі **«Напрями удосконалення оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції»** виявлено недоліки формування маркетингової служби на базі постачальницько-збутової діяльності та запропоновано заходи з їх усунення; розвинуто та доповнено методику проведення оцінки рівня маркетингового потенціалу аграрних підприємств Дніпропетровської області; визначено пріоритетні напрями стратегічного розвитку підприємств молочної галузі регіону.

Зроблено висновок про те, що одним з найбільш вдалих є варіант створення служби постачальницько-збутової діяльності на сучасному великому підприємстві з виробництва сільськогосподарської продукції.

Результати проведених досліджень показують, що при створенні маркетингової служби доцільно зосередити в ній функції з постачання ресурсів і збуту продукції. При такому підході в одному підрозділі (службі маркетингу) можуть одночасно працювати фахівець з постачання, фахівець зі збуту та маркетолог. За таких умов зникає необхідність мати фахівця з реклами, його обов'язки буде покладено на фахівця з маркетингу.

Зазначено, що встановлення певних стандартів, які б визначали склад та чисельність працівників служб маркетингу на підприємстві, є недоцільним, оскільки на такі рішення впливає значна кількість факторів (види економічної діяльності, рівень інформаційного забезпечення підприємства, знання, навички, досвід персоналу тощо).

Важливою умовою функціонування системи управління маркетинговими послугами є налагодження роботи служби маркетингу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Проте для збереження та зміцнення позицій виробників сільськогосподарської продукції на ринку необхідною умовою є наявність недержавних та державних формувань, які надають маркетингові послуги на районному та регіональному рівні.

Рівень маркетингового потенціалу аграрних підприємств Дніпропетровської області визначено з використанням методики В.І. Бакланової. В процесі дослідження методику було удосконалено наступним чином: встановлено зв'язок критеріїв комплекс-маркетингу з показниками результативності виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: товар – урожайність, ціна – рентабельність продукції, рентабельність продажу, просування – рівень товарності, місце – канали збуту.

Проведення оцінки формування маркетингового потенціалу на основі результатів від реалізації основних видів продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах за 2009 – 2013 рр. та розрахунок показника товарності дають підстави стверджувати, що у 2013 р. обсяги виробництва пшениці, соняшника та ріпаку значно перевищили обсяги реалізованої продукції.

Результати аналізу свідчать про обґрунтованість виходу на світовий ринок, що підтверджується значеннями показників рентабельності продукції та продажу, які у більшості випадків є від'ємними. Показник урожайності за всіма

сільськогосподарськими культурами у 2013 р. порівняно з 2009 р. зменшився. Низький показник маси прибутку на 1 га зібраної площі ще раз підтвердив важливість проведення маркетингових заходів для підвищення ефективності реалізації продукції.

Оцінку маркетингового потенціалу у розрізі показників реалізації основних видів продукції тваринництва не було проведено, оскільки умовою виведення комплексного показника маркетингового потенціалу є позитивне значення рентабельності продукції. Згідно зі статистичними даними Головного управління статистики Дніпропетровської області впродовж багатьох років спостерігається низький рівень економічної ефективності виробництва основних видів продукції тваринництва.

Встановлено, що пріоритетними напрямками стратегічного розвитку молочного тваринництва регіону можна вважати такі, як: вдосконалення земельних відносин та відносин власності; реорганізація та реструктуризація підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції; розвиток кооперації та агропромислової інтеграції; структурна перебудова, спрямована на збереження, розвиток і модернізацію виробничого потенціалу за допомогою інвестиційної політики, оптимізації обсягів виробництва; покращення ринкової інфраструктури; податкова і кредитна підтримка підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; створення нових робочих місць.

Для реалізації даних напрямів стратегічного розвитку молочного тваринництва розглянуто та оцінено три можливих сценарії розвитку ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро»: скорочення виробництва; виживання; інвестування. Сценарій скорочення виробництва визначає продовження існуючої тенденції зменшення поголів'я худоби при стабільному зростанні показника продуктивності тварин за рахунок вибракування низькопродуктивних молочних корів. За найбільш песимістичного розвитку подій відповідно до даного сценарію існує загроза відмови ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» від розведення молочних порід корів. Розвиток подій за сценарієм «скорочення виробництва» обумовлений такими причинами, як: сучасна нестабільна економічна та геополітична ситуація, низька купівельна спроможність населення при зростанні цін на ринку індивідуальних споживачів, падіння закупівельних цін на молоко, підвищення імпорту як молочної продукції, так і пальмових жирів.

Сценарій «виживання» передбачає продовження існуючої тенденції скорочення поголів'я худоби, зростання імпорту молочної продукції та пальмових жирів, зниження закупівельних цін на молоко. При цьому очікується покращення геополітичної та економічної ситуації, підвищення рівня життя населення і як наслідок – активізація індивідуальних споживачів на ринку.

Наступним запропонованим сценарієм є «інвестування». Основна увага приділяється появі інвестиційних ресурсів для впровадження у діяльність підприємства модульного міні-заводу з переробки молока з метою замкнутого циклу молочної продукції «виробництво – переробка – реалізація». Також сценарій визначає можливість активізації державної підтримки виробників молока з метою збільшення інвестиційної привабливості галузі в цілому.

Завдання сценарного планування вирішено на основі моделі штучних нейронних мереж, яку побудовано за основними параметрами, що характеризують ефективність виробництва молока у ТОВ агрофірмі «Олімпекс-Агро». Для вирішення та практичної апробації результатів вибору пріоритетних напрямів розвитку використано інструментарій «NXL Predictor», що є надбудовою програми «MS Excel». Інтерфейс інструментарію «NXL Predictor» дозволяє ідентифікувати набори вхідних та вихідних сигналів, вказати параметри нейронної мережі, задати вхідні сигнали для прогнозування вихідних даних.

Моделні обчислення, проведені у дисертаційній роботі, дають підстави стверджувати, що показники діяльності ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» передбачають дотримання сценарію скорочення виробництва (продовження існуючої тенденції зменшення поголів'я худоби за умови стабільного зростання показника продуктивності тварин і нестабільної геополітичної та економічної ситуації), адже згідно зі звітними даними у 2013 р. діяльність з виробництва молока є збитковою, що свідчить про необхідність визначення напрямів інвестиційного розвитку підприємства та структурної перебудови виробництва на основі впровадження модульного міні-заводу з переробки молока з використанням сценарію – інвестування. У випадку розвитку подій за даним сценарієм підприємство буде отримувати прибуток від реалізації молока та молочних продуктів, що підтверджено результатами оцінки ефективності інвестиційного проекту.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Проведене дослідження дало змогу сформулювати низку висновків, які відображають досягнення визначеної мети і вирішення поставлених завдань:

1. Запропоновано систематизацію елементів оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції на основі визначення маркетингових послуг, що наведено у Податковому кодексі України № 2755-VI від 02.12.2010 р. (зі змінами). Серед елементів комплексної системи оцінки виокремлено наступні: проведення маркетингових досліджень ринку; збір та розповсюдження інформації про продукцію; оцінка та удосконалення організаційних структур; оцінка та формування маркетингового потенціалу.

2. Шляхом теоретичного узагальнення наявних досліджень у сфері надання маркетингових послуг визначено необхідність реалізації певних етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: досяжність певного рівня продажів; час та місце рекламної кампанії; стратегія кампанії; тактика кампанії; ціна кампанії.

3. Вдосконалено методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу. Ідентифіковано основні елементи маркетингового потенціалу, зокрема такі як: формування асортименту продукції, політика цін, політика організації та управління рухом продукції (послуг) до споживача, розміщення продукції в місцях продажу. Встановлено, що показниками, на основі яких відбувається оцінка формування асортименту продукції, є товарність, рентабельність продукції, товарообіг, частка ринку; показниками, які покладено в основу оцінки політики цін, – чиста виручка, рентабельність продажу; показниками, на основі яких відбувається оцінка політики організації та управління рухом продукції (послуг) до споживача – вигідність каналів розподілу, рентабельність продажу. Потенціал маркетингового персоналу є показником, що визначає ефективність розміщення продукції в місцях продажу.

4. Обґрунтовано, що з метою формування асортименту продукції підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції доцільно оптимізувати структуру продукції на основі багатоцільових планів. Для побудови компромісних планів запропоновано економіко-математичну модель оптимізації структури продукції на прикладі даних ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11». На основі оцінки формування асортименту продукції та цін її реалізації на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції встановлено, що у 2013 р. загальне виробництво продукції порівняно з 2012 р. зросло на 30,6%, внаслідок чого покращено цінову ситуацію на споживчому ринку Дніпропетровської області.

5. Для виявлення резервів і найбільш доцільних напрямів розвитку маркетингових послуг в галузі було проведено комплекс досліджень, які базуються на анкетному опитуванні керівників і фахівців трьох підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області. За результатами виконаного обстеження з'ясовано, що керівники і фахівці підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції недооцінюють роль маркетингу як чинника розвитку економіки. На думку керівників і фахівців підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції, наявність маркетингової служби чинить позитивний вплив на діяльність підприємств. В той же час, керівники і фахівці цих підприємств відзначають, що через наявне складне економічне становище більшість підприємств відчуває нестачу вільних фінансових ресурсів для створення зазначеної служби.

6. Аналіз джерел формування маркетингового потенціалу підприємств показав, що Дніпропетровська область має значний аграрний потенціал. За питомою вагою вкладу в загальне виробництво валової продукції сільського господарства вона посідає перше місце серед усіх регіонів України (7,4%). Виявлено, що до основних показників, які впливають на обсяги виробництва продукції рослинництва і тваринництва, належать: розмір посівних площ; виробництво та урожайність сільськогосподарських культур; виробництво основних видів продукції тваринництва; забезпеченість трудовими ресурсами; аналіз структури реалізації сільськогосподарської продукції.

7. Одним з найбільш вдалих є варіант вбудовування служби постачальницько-збутової діяльності в структуру управління сучасного великого підприємства з

виробництва сільськогосподарської продукції. Результати проведених досліджень вказують на те, що при створенні маркетингової служби доцільно зосередити в ній функції з постачання ресурсами і збуту продукції. При такому підході в одному підрозділі (службі маркетингу) можуть працювати водночас фахівець з постачання, фахівець зі збуту та маркетолог, відповідно зникає необхідність мати фахівця з реклами, обов'язки якого може бути покладено на фахівця з маркетингу.

8. Рівень маркетингового потенціалу аграрних підприємств Дніпропетровської області визначено шляхом використання методики В.І. Бакланової, яку в процесі дослідження було удосконалено через встановлення зв'язку між критеріями комплекс-маркетингу та показниками результативності виробництва і перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: товар – урожайність, ціна – рентабельність продукції, рентабельність продажу, просування – рівень товарності, місце – канали збуту.

9. Обґрунтовано, що пріоритетними напрямками стратегічного розвитку молочного тваринництва регіону можна вважати такі, як: вдосконалення земельних відносин та відносин власності; реорганізація та реструктуризація підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції; розвиток кооперації та агропромислової інтеграції; структурна перебудова, спрямована на збереження, розвиток і модернізацію виробничого потенціалу за допомогою інвестиційної політики, оптимізації обсягів виробництва; розвиток ринкової інфраструктури; податкова і кредитна підтримка підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; створення нових робочих місць. Для реалізації даних напрямів стратегічного розвитку молочного тваринництва розглянуто та оцінено три можливих сценарії розвитку ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро»: скорочення виробництва; виживання; інвестування. Проведені розрахунки з використанням моделі свідчать про те, що пріоритетним напрямком розвитку молочних підприємств регіону є сценарій інвестування.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Туболец К.Г. Сутність управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств як системи їх взаємодії на продовольчому ринку / К.Г. Туболец // Агросвіт. – 2011. – № 24. – С. 67-71 (0,39 д.а.).

2. Туболец К.Г. Маркетингове стратегічне планування як найважливіший інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Національне господарство України: теорія та практика управління: [зб. наук. пр.]. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України. – 2012. – С. 161-167 (0,39 д.а.).

3. Туболец К.Г. Оцінка маркетингового потенціалу як основа виявлення конкурентних переваг аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Агросвіт. – 2013. – № 6. – С. 60-64 (0,47 д.а.).

4. Туболец К.Г. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств [Електронний ресурс] / К.Г. Туболец // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua> (0,35 д.а.).

5. Туболец К.Г. Методичні підходи до сценарного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Науковий вісник академії муніципального управління: (Серія «Економіка»). – Вип. 1. – 2013. – С. 249-257 (0,45 д.а.).

6. Туболец К.Г. Маркетингова діяльність як ключовий фактор стратегічного планування аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Науковий вісник академії муніципального управління: (Серія «Економіка»). – Вип. 2. – 2014. – С. 203-210 (0,44 д.а.).

Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав

7. Ekaterina Tubolec. Priority areas of improving the system of state regulation of business in the markets of food products / Ekaterina Tubolec // Ekonomisti: International Scientific-Analytical Journal / Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Paata Gugushvili Institute of Economics, Tbilisi. – 2012. – № 5. – P. 43-49 (0,35 д.а.).

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Туболец К.Г. Сутність управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств як системи їх взаємодії на продовольчому ринку / К.Г. Туболец // Актуальні питання економічної науки на сучасному етапі: зб. тез всеукр. екон. наук. інтернет-конф. (17 лют. 2012 р.). – Тернопіль, 2012. – С. 101-102 (0,16 д.а.).

9. Туболец К.Г. Методичні основи стратегічного планування маркетингової діяльності як резерву підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Перспективні наукові дослідження: матеріали 8 Міжнар. наук.-практ. конф. (17-25 лют. 2012 р.). – Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2012. – С. 71-73 (0,14 д.а.).

10. Туболец К.Г. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на продовольчому ринку / К.Г. Туболец // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи: матеріали III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (9-23 квіт. 2012 р.). – В 2-х томах. – Т.2. – Харків, 2012. – С. 324-326 (0,13 д.а.).

11. Туболец К.Г. Сценарний підхід формування маркетинго-орієнтованих стратегій у сільському господарстві / К.Г. Туболец // Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління в Україні: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (11 жовт. 2012 р.). – Запоріжжя: КПУ. – 2012. – С. 265-267 (0,14 д.а.).

12. Туболец Е.Г. Разработка маркетинговой информационной системы как необходимой составляющей управленческих решений в аграрных предприятиях / Е.Г. Туболец // Информатизация в АПК: состояние, тенденции, перспективы: материалы Международ. науч.-практ. конф. – Москва, 2012. – С. 365-366 (0,16 д.а.).

13. Туболец К.Г. Теоретичні аспекти маркетингового потенціалу як фактору забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Дни науки: матеріали 9 Міжнар. наук.-практ. конф. – Том 9. – Економіка. – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o. – С. 40-42 (0,12 д.а.).

14. Туболец К.Г. Процес реалізації маркетингової стратегії аграрних підприємств на продовольчому ринку з урахуванням прогнозних сценаріїв / К.Г.

Туболець // Економічні проблеми модернізації та інвестиційно-інноваційного розвитку аграрних підприємств: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених і студентів (28-29 трав. 2013 р.). – Дніпропетровськ: ДДАУ. – 2013. – С. 94-95 (0,1 д.а.).

15.Туболець К.Г. Умови маркетингової діяльності аграрних підприємств на ринках Дніпропетровської області / К.Г. Туболець // Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи: матеріали наук.-практ. конф. (25-27 лют. 2014 р.). – В 2-х томах. – Т.2. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 36-37 (0,1 д.а.).

16.Туболець К.Г. Маркетингова діяльність як необхідна складова стратегічного планування діяльності аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (30-31 жовт. 2014 р.). – В 2-х томах. – Т.2. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 18-20 (0,12 д.а.).

Інші публікації

17.Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Наукові праці: науково – методичний журнал. – Вип. 174. – Державне управління. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили. – 2012. – С. 129-133 (0,33 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Туболець К.Г. Оцінка системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, 2015.

Обґрунтовано теоретичні засади, методичні підходи та практичні рекомендації щодо удосконалення системи оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Проаналізовано економічну сутність і вдосконалено понятійний апарат категорії «маркетингові послуги». Систематизовано методичні підходи з проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу.

Проаналізовано сучасний стан системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Здійснено оцінку формування асортименту та цін реалізації продукції підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Визначено напрями удосконалення оцінки системи управління маркетинговими послугами сільськогосподарських підприємств. Проведено оцінку сценарних варіантів і здійснено вибір пріоритетних напрямів розвитку підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: оцінка, система управління, маркетингові послуги, підприємство, виробництво продукції, перероблення продукції.

АННОТАЦИЯ

Туболец Е.Г. Оценка системы управления маркетинговыми услугами предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Ровно, 2015.

Диссертация посвящена обоснованию теоретических положений, совершенствованию методических подходов и разработке научно-практических рекомендаций оценки системы управления маркетинговыми услугами предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции.

Предложена систематизация элементов оценки управления маркетинговыми услугами предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции. Проведено научное исследование понятийного аппарата категории «маркетинговые услуги». Определены особенности развития услуг по сбору и распространению информации о продукции. Обоснована необходимость реализации этапов, предшествующих разработке плана рекламной кампании предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции через теоретическое обобщение исследований маркетинговых услуг. Систематизированы методические подходы проведения оценки и формирования маркетингового потенциала. Установлена прямая связь между понятиями «конкурентоспособность» и «маркетинговый потенциал». Обозначены основные из факторов успеха, которые определяют конкурентоспособность товаров, а именно: качество, цена, потребление, сбыт, реклама, сервисное обслуживание. Дано определение маркетингового потенциала в качестве проведения эффективных маркетинговых мероприятий в сфере формирования ассортимента продукции и обеспечения надлежащего качества продукции; политики цен; политики организации и управления движением продукции (услуг) к потребителю; размещение продукции в местах продаж.

Осуществлена оценка формирования ассортимента и цен реализации предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции. Выявлено, что с целью формирования ассортимента продукции предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции имеет смысл оптимизировать структуру продукции на основе многоцелевых планов. Для построения многоцелевых планов на предприятии по производству сельскохозяйственной продукции предложена экономико-математическая модель оптимизации структуры продукции. Определено, что ключевое место в формировании системы управления маркетинговыми услугами предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции занимают маркетинговые структуры. Для выявления резервов и наиболее целесообразных путей использования маркетинговых услуг в Днепропетровской области был проведен комплекс исследований, основанных на анкетном опросе руководителей и специалистов трех предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции Днепропетровской области. Осуществлен анализ

источников формирования маркетингового потенциала предприятий по производству сельскохозяйственной продукции. Установлено, что важным направлением решения проблемы сбыта сельхозпродукции и продуктов ее переработки является вариант, предусматривающий объединение усилий по выполнению маркетинговых функций, то есть путем создания потребительских кооперативов.

Предложены подходы к проектированию службы маркетинга в сельскохозяйственных организациях, перерабатывающих предприятиях путем внедрения службы снабженческо-сбытовой деятельности в структуру управления. Дополнена методика проведения оценки уровня маркетингового потенциала предприятий по производству сельскохозяйственной продукции Днепропетровской области. Определены приоритетные направления развития предприятий молочной отрасли региона. Для разработки приоритетных направлений развития предприятий по производству молока использован метод сценарного планирования маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: оценка, система управления, маркетинговые услуги, предприятие, производство продукции, переработка продукции.

ANNOTATION

Tubolec E.G. Assessment management system marketing services companies in the production and processing of agricultural products. – Printed as manuscript.

The thesis for a scientific degree of the Candidate of Economic sciences in specialty 08.00.04 – Economics and Enterprises Management (by economic activities). – National University of Water Management and Nature Resource Use, Rivne, 2015.

The theoretical principles, methodical approaches and practical recommendations of the improvement of marketing evaluation system of enterprise's services, that are based on producing and processing agricultural products, are proved. The economic essentiality is analyzed and conceptual framework of the category of «marketing services» is improved. The specialities of development of the services, that are based on collection and spreading of the product information, are determined. The methodical approaches of the evaluation and formation of marketing potential are systematized.

The current system's state of marketing services, that are based on producing and processing agricultural products, is analyzed. The formation of product range and prices of the realized production, that is based on producing and processing agricultural products, is evaluated. The development specialities and trends of marketing structures of producing and processing agricultural products by the enterprises are investigated. The sources of marketing potential of enterprises agricultural production are presented. The directions of evaluation improvement in the sphere of agricultural marketing services in the enterprises are determined. The methodology for assessing the marketing potential is improved. The scenarious variants and selection of priority development directions in the sphere of producing and processing agricultural products are evaluated.

Keywords: estimation, management system, marketing services, enterprise, production, product processing.