

Автореф
ПЗО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



Петренко Анна Віталіївна

УДК 338.658.433:635.004

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ОВОЧЕПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2014

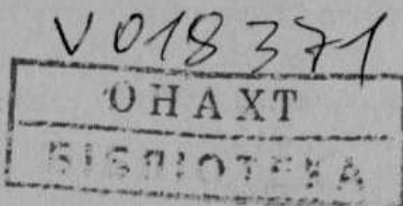
Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка Міністерства аграрної політики та продовольства України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент,
Левкіна Руслана Володимирівна,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, доцент кафедри економіки та маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Гаркуша Олексій Миколайович,
Миколаївський національний аграрний університет, професор кафедри управління виробництвом та інноваційною діяльністю підприємств;

доктор економічних наук, доцент
Майданевич Петро Миколайович,
Південний філіал Національного університету біоресурсів і природокористування України "Кримський агротехнологічний університет", завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту.



Захист відбудеться 24 вересня 2014 р. о 14-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.04 у Одеській національній академії Міністерства освіти і науки України за адресою: 65039, конференц-зал.

...тись в бібліотеці Одеської національної
... освіти і науки України за адресою:

ОНАХТ Автореф
Удосконалення систем



v018371

I.C. Кайтанський

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Проблема підвищення ефективності функціонування підприємств агропродовольчої сфери виробництва є однією з центральних в економічній науці та взаємопов'язана з низкою важливих проблем та наукових завдань, що мають бути вирішені теоретично, методично, практично. Засади інформаційного забезпечення маркетингової діяльності досліджені у працях провідних вітчизняних вчених: В.І. Бородини, А.К. Волкова, Г.А. Титоренка, Ю.Ф. Смирнова, В.І. Лойко, Т. Кучеренко, І.Ю. Джеміни, Н.С. Пінчука, Н.В. Бутенко, Н.В. Усатої, В. Ластовецького; та зарубіжних: А. Тоффлера, Г. Саймона, К.Р. Дінса, В.В., Б'юмонта, Ф.Захеді, А. Джеткінса, М. Вітцеля та ін. Проблемами функціонування підприємств галузі овочівництва та підвищення їх ефективності, дослідженням ринку овочевої продукції присвячені праці таких науковців: В.Я. Амбросова, Т.В. Боровик, О.М.Гаркуші, З.І. Гризенкової, Р.В. Левкіної, Т.М. Лозинської, П.М. Майданевича О.В. Маркової, В.О. Муковоза, М.М. Роганіної, В.П. Рудь, О.В. Ручкіна, В.В. Писаренка, О.В. Ульяновка та ін.

Вдосконалення системи маркетингової інформації суб'єктів агропродовольчої сфери є головною передумовою вирішення питань економічного характеру. При цьому особливості виробництва продукції підприємств овочепродуктового підкомплексу в умовах ускладненого протікання процесу відтворення вимагають поєднання економічних, організаційно-управлінських, маркетингових факторів діяльності підприємств та створення ефективної системи маркетингової інформації для стабільного їх розвитку, виходячи з того, що, на наш погляд, головною проблемою даних підприємств є практична реалізація збутової діяльності. Тенденції виробництва та споживання продукції овочепродуктового підкомплексу, інтеграційні прагнення України зумовлюють необхідність створення сприятливих передумов виробничо-збутової діяльності його суб'єктів, як одного з найбільш перспективних на наш погляд. Проблема ефективного функціонування даних підприємств та їх виробничо-збутової діяльності на основі ефективного використання системи маркетингової інформації є складною та багатогранною, а необхідність її вирішення зумовила вибір теми, мети, предметно - об'єктної сфери та постановку завдань дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконувалася в рамках галузевої науково-технічної програми «Овочівництво» на 2006-2010 рр., вона є складовою частиною завдання «Розробка комплексної системи інформаційного забезпечення для ефективної маркетингової діяльності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу» та програми наукових досліджень на 2011-2015 рр. «Овочеві і баштанні культури» за завданням «Розробити методичні підходи та інструментарій щодо створення та трансферу інновацій науково-технічної продукції овочівництва» Інституту овочівництва і баштанництва НААНУ (номер державної реєстрації 0111U005102); теми наукових досліджень Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка «Формування механізму інноваційного розвитку та

підвищення ефективності агропромислового виробництва в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0110U006613), де автором були обґрунтовані пропозиції щодо формування та ефективного функціонування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору та овочепродуктового підкомплексу зокрема..

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо формування та функціонування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності і підвищення її ефективності на підприємствах овочепродуктового під комплексу.

Відповідно до поставленої мети дослідження були визначені наступні завдання:

- визначити сутність та зміст інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу;
- уточнити трактування поняття організаційно-економічного механізму функціонування системи маркетингової інформації стосовно підприємств овочепродуктового підкомплексу;
- обґрунтувати зв'язок кон'юнктури овочевого ринку та його інформаційного забезпечення;
- розробити концепцію організаційно-економічного механізму формування системи маркетингової інформації підприємств овочепродуктового підкомплексу;
- удосконалити методичні підходи до розробки інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу;
- сформувати наукові підходи до визначення змісту та структури інформаційного забезпечення маркетингової діяльності для підприємств овочепродуктового підкомплексу;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності впровадження та використання системи маркетингової інформації у підприємствах овочепродуктового підкомплексу;
- розробити пропозиції з використання новітніх інформаційних технологій у системі маркетингової інформації підприємств овочепродуктового підкомплексу.

Об'єктом дослідження є процеси інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в овочепродуктовому підкомплексі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад формування та функціонування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії та досягнення вітчизняної і зарубіжної економічної науки з проблем розвитку виробництва овочів, формування та функціонування інформаційного забезпечення, а також організації та управління ефективністю діяльності овочевих підприємств. Методика дослідження базується на системному осмисленні об'єктивних

процесів формування економічної ефективності інформаційного забезпечення діяльності підприємств овочівництва.

Під час виконання дисертаційного дослідження використано такі методи: абстрактно-логічний (під час обґрунтування та уточнення понятійно-категоріального апарату); монографічний (у процесі досліджень окремих об'єктів); графічний (під час візуалізації економічних явищ у часі та встановленні залежностей між показниками); економіко-статистичні (під час визначення прогнозних показників розвитку галузі овочівництво на перспективу); емпіричний (при оцінці сучасного стану використання маркетингової інформації в підприємствах); метод експертних оцінок (при проведенні маркетингового дослідження стану інформаційного забезпечення діяльності підприємств).

Інформаційну базу дисертаційного дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти органів державної влади різних рівнів, статистична та фінансова звітність підприємств, результати спостережень автора, наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців з питань функціонування підприємств овочепродуктового підкомплексу та інформаційного забезпечення їх маркетингової діяльності, матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у розробці теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій з формування та функціонування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності і підвищення її ефективності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу. Найбільш важливі результати дослідження, які виносяться на захист та становлять його наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

- розроблено концепцію організаційно-економічного механізму формування системи маркетингової інформації підприємств овочепродуктового підкомплексу, що забезпечує інформаційно-комунікаційну взаємодію елементів внутрішнього економічного механізму підприємства із суб'єктами опосередкування впливу дії зовнішніх факторів;

удосконалено:

- методичні підходи до розробки інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу, що поєднують інструменти дослідження стану системи маркетингової інформації на підприємствах, оцінки її ефективності та дозволяють сформулювати практичні рекомендації підприємствам;

- наукові підходи до визначення змісту та структури інформаційного забезпечення маркетингової діяльності для підприємств овочепродуктового підкомплексу шляхом структурування взаємозалежності зв'язків між його компонентами з урахуванням особливостей галузі;

- методичні засади оцінки ефективності впровадження та використання системи маркетингової інформації, що дозволяють врахувати особливості та специфіку виробництва у підприємствах овочепродуктового підкомплексу, кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку;

дістали подальший розвиток:

- теоретичні засади аграрного маркетингу у частині визначення сутності та змісту інформаційного забезпечення маркетингової діяльності з урахуванням специфіки підприємств овочепродуктового підкомплексу;

- трактування поняття „організаційно-економічного механізму функціонування системи маркетингової інформації”, яке ґрунтується на синтетичному підході щодо поєднання суб'єктів – підприємств овочепродуктового підкомплексу, засобів, інструментів та важелів у контексті підвищення рівня ефективності їх функціонування;

- обґрунтування зв'язку кон'юнктури овочевого ринку та його інформаційного забезпечення, що полягає у впливі його інформаційного забезпечення на ефективність підприємств;

- рекомендації з використання сучасних інформаційних технологій у системі маркетингової інформації підприємств овочепродуктового підкомплексу, що забезпечують ефективний, швидкий та зручний пошук торговельних партнерів овочепродуктових підприємств для збільшення обсягів реалізації продукції протягом року.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для створення сприятливих умов ефективного функціонування підприємств овочепродуктового підкомплексу шляхом розробки системи маркетингової інформації та її впровадження у діяльність підприємств, та запровадження новітніх інформаційних технологій для вирішення проблеми збуту овочевої продукції.

Результати дисертаційного дослідження, висновки та рекомендації, що містяться у роботі схвалені та використовуються у практичній діяльності: Міністерства аграрної політики та продовольства України (довідка №21-1-7/267 від 21.12.2012 р.); Управління агропромислового розвитку Кегичівської районної державної адміністрації Харківської області (довідка № 813/01-31 від 29.10.2013 р.); Управління агропромислового розвитку Петрівської районної державної адміністрації Кіровоградської області (довідка №1-11 від 12.05.2014р); СТОВ «Довжик» Золочівського району Харківської області (довідка №74 від 15.12.2011 р.); у навчальному процесі Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (довідка №01-827 від 14.10.2013 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження автора. Результати дисертаційного дослідження, що складають його наукову новизну, теоретичне обґрунтування, прикладні розробки, висновки, пропозиції та рекомендації отримані автором самостійно. Основні положення дисертаційного дослідження знайшли відображення в одноосібних публікаціях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використані лише ті положення та наукові результати, які належать безпосередньо дисертанту.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та практичні результати дисертаційного дослідження доповідалися та обговорювалися на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, форумах та семінарах: «Ринкова трансформація економіки

постсоціалістичних країн: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 2010 р.), «Молодёжь и сельскохозяйственная техника в XXI веке» (м. Харків, 2010 р.), «Проблемы сельскохозяйственного производства на современном этапе и пути их решения» (м. Белгород, Россия, 2011 г.), «Розвиток економіки України на інноваційній основі» (м. Мелітополь, 2012 р.), Науковому семінарі ХНТУСГ ім. П. Василенка «Продовольча проблема та шляхи її вирішення (м. Харків 2013 р.), «Business management practice and theory in the 21st century» (Slovak, Nitra, 2013 р.), П'ятій Міжнародній науково-практичній конференції «Ринкова трансформація національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики» (м. Полтава, 2013 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи опубліковано у 11 наукових працях загальним обсягом 6,38 ум. друк. арк., з них 5 статей (3,26 ум. друк. арк.) у наукових фахових виданнях з економічних наук, одна зарубіжна стаття (0,64 ум. друк. арк.), одна стаття у зарубіжній колективній монографії (1,2 ум. друк. арк.) та 5 тез доповідей, 10 публікацій є одноосібними.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Загальний обсяг дисертації становить 229 сторінок, із них 213 сторінок основного тексту. Робота містить 22 таблиці, 18 рисунків, додаток на 11 сторінках. Список використаних джерел налічує 191 найменування і займає 19 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретико-методичні засади формування систем маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу» узагальнено теоретичні засади інформаційного забезпечення ефективного функціонування підприємств овочівництва, удосконалено наукові та методичні підходи до визначення сутності, структури та змісту систем маркетингової інформації та інформаційного забезпечення діяльності підприємств та їх значення для функціонування підприємств галузі овочівництва. Виявлено особливості функціонування систем маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу. Проаналізовано основні аспекти державного регулювання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств в овочепродуктовому підкомплексі.

Узагальнення теоретичних поглядів на функціонування підприємств на засадах інформаційного забезпечення маркетингової діяльності дозволило встановити, що праці іноземних авторів найбільше відповідають формуванню теоретичної бази дослідження. При цьому акцент зроблено на практичне використання результатів теоретичних досліджень системи маркетингової інформації. Аналіз вітчизняних літературних джерел свідчить, що у контексті маркетингу та економіки інформації приділяється велика увага в останні десять років. Результати досліджень є більшою мірою теоретичні та, на наш погляд, застарілі і не відповідають специфіці та особливостям діяльності аграрних підприємств та підприємств овочепродуктового підкомплексу зокрема.

Представлення інформації як фактору виробництва, дослідження її специфіки та оцінки можливостей прийняття участі у виробничому процесі дозволяє дійти висновку про доцільність розгляду даного питання та важливість його у формуванні виробничо-збутової стратегії розвитку. Спроможність інформації до швидкої трансформації в усіх ланках ланцюгу прийняття виробничо-управлінських рішень діяльності аграрних підприємств, її розмаїття та багатофункціональність дозволяють стверджувати, що остання є однією з найважливіших складових розвитку виробничих сил суспільства.

За основу було прийнято визначення згідно якого маркетингову інформаційну систему розглянуто як безперервно діючу систему, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу інформації менеджерам для прийняття управлінських рішень.

Визначені найважливіші, з нашої точки зору, чинники впливу на маркетингову діяльність підприємств, що належать до овочепродуктового підкомплексу, серед яких: виробничі, комерційні, фінансові та інноваційні.

Відповідно цього система маркетингової інформації суб'єктів агропродовольчої сфери складається з компонентів, що є взаємопов'язаними, взаємозалежними і представляють собою виробничу, комерційну, фінансову та інноваційну інформацію. Така система є комплексною та динамічною, а тому її удосконалення сприяє більш високому рівню ефективності функціонування підприємств.

Особливості функціонування систем маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу обумовлені особливостями овочевої продукції як товару, що полягають у нерівномірному надходженні продукції до збутової мережі та, відповідно цього, дією факторів кон'юнктури ринку на процеси ціноутворення; широкий асортимент продукції, що пов'язаний із видовим різноманіттям овочевих культур та наявністю сортів і гібридів, їх призначенням; період дозрівання; диференціація терміну та вимог зберігання продукції; низький рівень товарності; залежність якісних характеристик від виробничо-збутових умов тощо

Проведений аналіз законодавчих та нормативно-правових актів органів державної влади стосовно інформаційного забезпечення діяльності підприємства свідчить про низький рівень реалізації законів у практичній діяльності підприємств та недосконалість державного контролю за його дотриманням. В цілому вони не охоплюють всього процесу інформаційного забезпечення, що не надає можливості подальшого розвитку аграрних підприємств через обмеженість доступу до інформації та відповідно низького рівня конкуренції. Залежність інформаційного забезпечення від фінансових структур та диктат посередників обмежує доступ до ринкової інформації, що примушує до пошуку альтернативних шляхів збуту продукції (через посередників).

У другому розділі «Структура та ефективність функціонування системи маркетингової інформації в діяльності овочевих підприємств»

проведено аналіз стану та тенденцій розвитку ринку овочевої продукції України; досліджено сучасний стан використання системи маркетингової інформації в овочепродуктовому підкомплексі; проведено аналіз методів оцінки ефективності функціонування такої системи.

Дослідження тенденцій розвитку виробництва овочевої продукції в Україні показали його залежність від кон'юнктури національного та міжнародного ринку, що здійснюють прямий вплив на обсяги виробництва та рівень ціни. Реалізація політики протекціонізму країн – основних виробників овочевої продукції та вплив інтеграційних процесів на вітчизняну сферу агропродовольчого виробництва сприяли занепаду галузі та переведенню виробництва із суспільного сектора у приватний, забезпечивши тим самим сприятливі умови для іноземних товаровиробників. Розвиток інформаційної системи маркетингової діяльності в таких країнах знаходиться на високому рівні та фактично виконує головне завдання, що полягає у створенні сприятливих умов пошуку торгівельних партнерів та збуту за високою ціною.

Проаналізовано національний ринок овочевої продукції з точки зору прийнятності статистичної інформації для використання її у системі маркетингової інформації підприємств овочепродуктового підкомплексу. Дослідженням імпортно-експортних відносин та місця в них України доведено необхідність врахування загальносвітових тенденцій у формуванні процесу розвитку вітчизняних підприємств овочепродуктового підкомплексу.

Основні показники розвитку овочівництва в Україні свідчать про суттєве зростання площ під овочами, урожайності та обсягів виробництва, що перевищують майже на 50% рівень 1990р. (табл.1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва овочів в Україні у 1990; 1995; 2000; 2005; 2011-2013 рр.

Показники	Роки							2013 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2000	2005	2011	2012	2013	
Площа під овочами в господарствах усіх категорій, тис. га	447,2	489,3	518,6	464,4	504,1	502,5	494	110,5
Врожайність у господарствах усіх категорій, ц/га	149,0	120,2	112,3	157,1	195,0	199,2	200	134,2
Виробництво овочів, тис. т	6666,4	5879,8	5821,3	7295,0	9832,9	10017	9873	148,1
Виробництво овочів на 1 особу, кг	128	114	118	155	215	220	217	169,5
Споживання на 1 особу, кг	102,5	96,7	101,7	120,2	162,8	163,4	163	159,0
Виробництво овочів у сільськогосподарських підприємствах, тис. т	4872,1	1607,1	986,3	780,7	1540,5	1434	1159	23,8
Питома вага сільськогосподарських підприємств у загальних обсягах виробництва, %	73,1	27,3	16,9	10,7	15,7	14,3	11,7	16,0
Реалізація овочів сільськогосподарськими підприємствами, тис. т	4224,1	1073,9	535,7	397,5	900,0	961,6	886	21,0
Рентабельність виробництва овочів у сільськогосподарських підприємствах, %	27,6	12,8	-1,7	16,1	9,9	-6,8	7,0	25,4

В результаті збільшився рівень виробництва овочів на душу населення та рівень споживання, перебільшивши виробництво на 33%. Таким чином існуючий надлишок виробництва фактично вимагає пошуку нових напрямів збуту та ефективних каналів товаропросування для отримання додаткового прибутку та функціонування підприємств на розширених засадах. Так формуються умови для виходу підприємств-виробників овочевої продукції на зовнішній ринок.

Удосконалення системи маркетингової інформації дає можливості для ефективного функціонування таких підприємств на ринку. Вважаємо, що негативна тенденція, що пов'язана із переміщенням виробництва свіжих овочів із суспільного сектору до приватного (88,3% від загальних обсягів) не дає можливості для формування ефективної системи маркетингової інформації для підкомплексу в цілому, оскільки процеси виробництва у домогосподарствах населення відбуваються у більшій мірі стихійно, несистемно та пов'язані переважно із потребами даного домогосподарства.

Проведені дослідження діяльності підприємств свідчать про щорічні коливання площі посіву, що відбуваються під впливом дії внутрішніх та зовнішніх факторів, та загальні тенденції щодо стабільного зростання врожайності та валового збору усіх без винятку культур при відносно вузькому переліку останніх.

Більшість господарств обмежуються культурами борщового набору, не віддаючи належне стабільному попиту на нетрадиційні культури. Низька ефективність виробництва овочів в підприємствах Харківської області взаємопов'язана із низьким рівнем їх виробничо-збутової діяльності.

За нашими дослідженнями є всі підстави стверджувати про можливості розширення асортименту та підвищення ефективності функціонування підприємств при належній організації системи маркетингової інформації. Вважаємо, що процес повернення виробництва овочів у спеціалізовані підприємства з високим рівнем концентрації та інтенсифікації дозволить максимально ефективно запровадити в таких підприємствах систему маркетингової інформації.

Розглядаючи формування системи маркетингової інформації в підприємствах овочепродуктового підкомплексу, як центральної складової, вважаємо її взаємопов'язаною із зовнішньою інформацією, що надходить від суб'єктів інноваційної, фінансової сфери, сфери обігу та ринкового середовища (рис. 1).

Така система може ефективно функціонувати лише за умов тісного взаємозв'язку між усіма компонентами внутрішнього та зовнішнього середовища. Наявність зворотного зв'язку дає можливість щодо корегування плану діяльності на майбутні періоди та адаптації під змінювальні умови. Саме через вихідну інформацію відбувається стимулювання додаткового надходження інформації із зовні.



Рис. 1. Формування системи маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу

Низький рівень використання інформації у приватному та суспільному секторі виробництва, недостатня увага до функціонування маркетингових служб, відсутність систем маркетингової інформації обумовлює функціонування виробничих суб'єктів в умовах невизначеності, а тому є випадковою, несистемною та некерованою. Вважаємо, що високий рівень ефективності виробництва овочевої продукції та фінансової стабільності підприємств визначається не лише адаптацією до кон'юнктури ринку, але функціонуванням системи маркетингової інформації, що забезпечує її.

На рис. 2 представлено зміст інформаційного забезпечення досліджуваних підприємств, що полягає у сукупності структурних складових зовнішньої та внутрішньої інформації відповідно джерел їх надходження.

Потоки інформації, що циркулюють між суб'єктами відповідної сфери діяльності, формують систему маркетингової інформації, яка представляє собою комплекс безперервного надходження, обробки та аналізу взаємозалежних даних. Наявність зворотного зв'язку системи з кожним із компонентів дозволяє обробити, систематизувати та оптимізувати до умов діючого підприємства.

Організаційно-економічний механізм формування системи маркетингової інформації підприємства являє собою систему взаємодії безпосередньо системи маркетингової інформації та суб'єктів опосередкування впливу дії факторів, які належать до зовнішніх; та складових внутрішнього економічного механізму підприємства, які безпосередньо впливають, або беруть участь у процесі його формування.

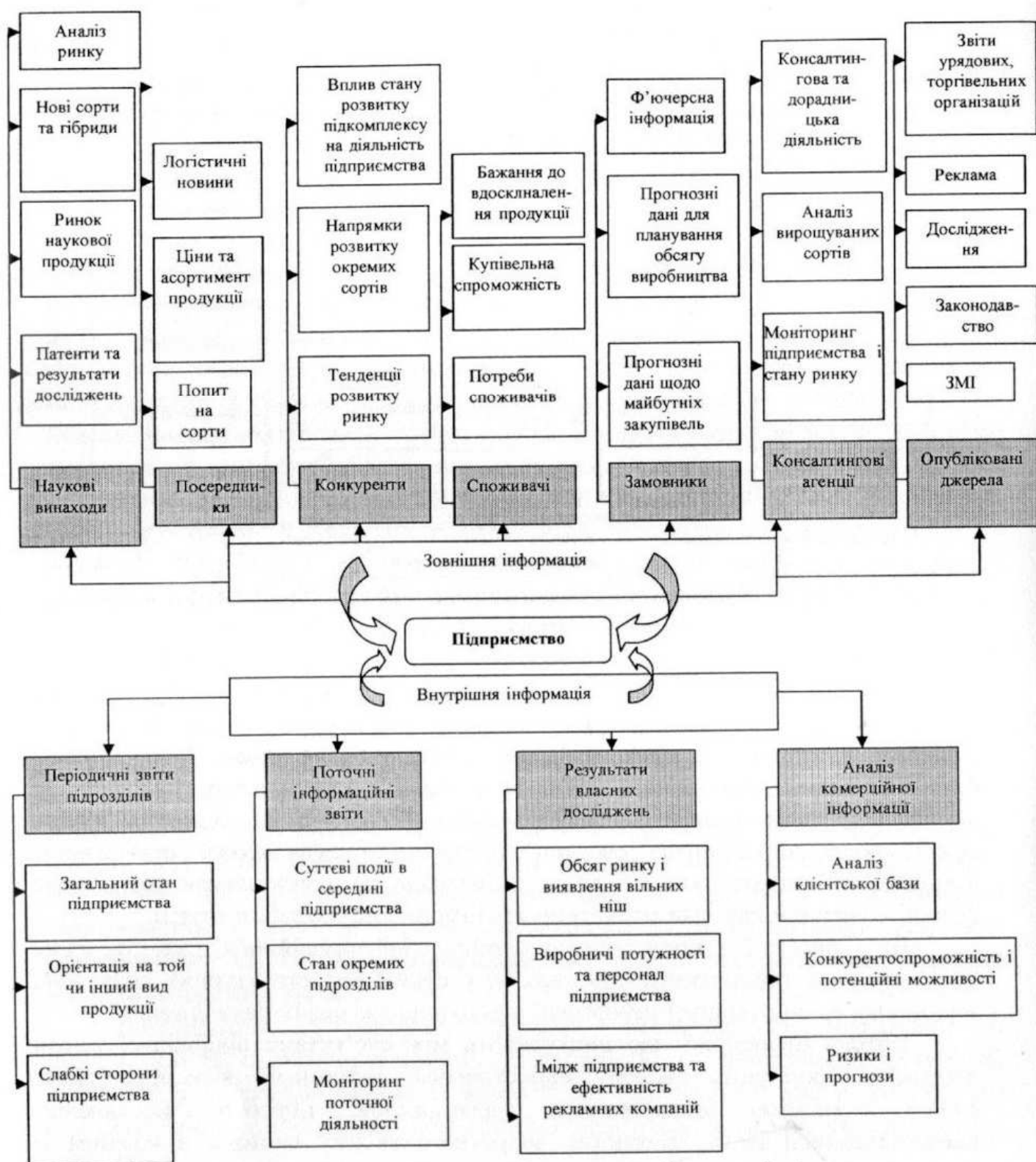


Рис. 2. Зміст інформаційного забезпечення діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу

Організаційно-економічний механізм формування системи маркетингової інформації підприємства являє собою систему взаємодії безпосередньо системи маркетингової інформації та суб'єктів опосередкування впливу дії факторів, які належать до зовнішніх; та складових внутрішнього економічного механізму підприємства, які безпосередньо впливають, або беруть участь у процесі його формування (рис.3).

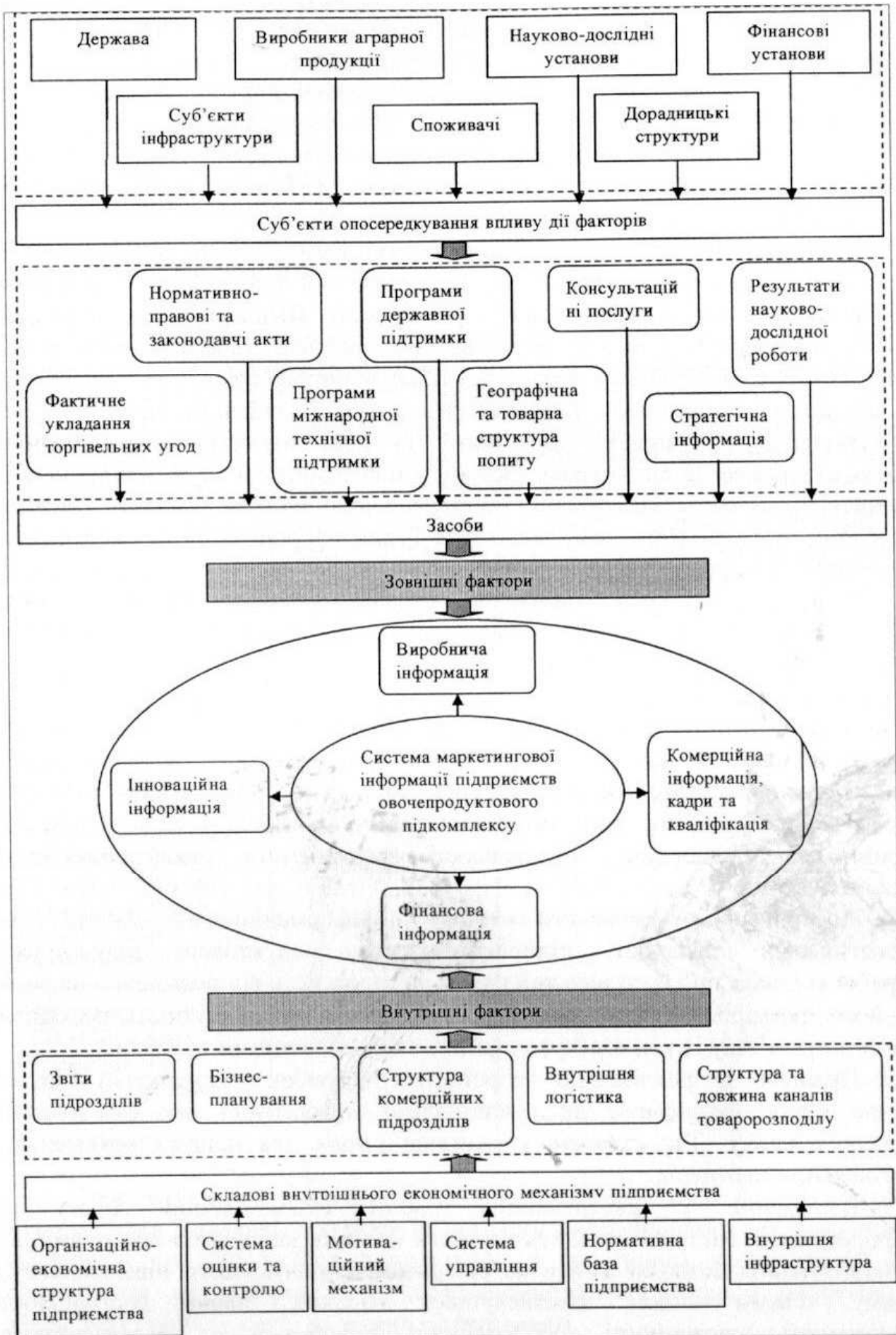


Рис. 3. Організаційно-економічний механізм формування системи маркетингової інформації підприємства овочепродуктового підкомплексу

У третьому розділі «Підвищення ефективності та перспективи розвитку системи маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу» визначено основні напрямки удосконалення системи маркетингової інформації в підприємствах овочепродуктового підкомплексу; розроблено заходи щодо підвищення ефективності функціонування виробників овочів в контексті розвитку системи маркетингової інформації; проведено оцінку ефективності запропонованої системи та перспективи її розвитку.

Дослідження підприємств овочепродуктового підкомплексу дозволили визначити рівень розвитку системи маркетингової інформації та розробити заходи підвищення їх економічної ефективності. Визначено, що основними видами їх діяльності є виробництво овочевої продукції та її переробка, в тому числі, консервація, сушіння, зберігання та виробництво соків. Типи комунікації та економічні показники розвитку підприємств свідчать про пряму їх взаємозалежність. Запропонована нами система маркетингової інформації сприяє створенню та оптимізації діяльності маркетингової служби підприємств, диверсифікації типів комунікацій та збільшенню обсягів реалізації овочевої продукції. Результатом запровадження даних пропозицій є підвищення ефективності діяльності підприємств.

Розподіл реалізації продукції підприємствами овочепродуктового підкомплексу за каналами вказує на їх обмеженість продовольчими магазинами, дистриб'юторами, закладами громадського харчування та місцевими ринками. Впровадження запропонованої системи маркетингової інформації дозволяє диверсифікувати канали реалізації овочевої продукції шляхом оптимізації наявних та створення додаткових каналів, серед яких є продаж з використанням Internet-ресурсу. Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на фоні зміни кількісного та якісного складу покупців сприятиме підвищенню ефективності підприємств овочепродуктового підкомплексу.

Дослідження сучасного стану інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу України свідчать про його низький рівень та залежність від положення на ринку та його розмірів. Критичною, на наш погляд, є відсутність механізму зворотного зв'язку із кон'юнктурою ринку та компонентами системи.

Практичною реалізацією теоретичних розробок є створений Internet-ресурс «ovoch.torgg.com», де представлено інформацію про кон'юнктуру овочевого ринку. Так створені сприятливі умови для пошуку оптимальних торгівельних партнерів.

Отриманий у дисертаційній роботі синергетичний ефект від запропонованої системи доводить переваги над вже існуючими системами, а її функціонування дозволяє вийти на рівень овочепродуктового підкомплексу в цілому. Таким чином забезпечується високий рівень достовірності, своєчасності, системності, об'єктивності інформації та її адаптаційні можливості щодо організаційно-економічного розвитку підприємства та особливостей його спеціалізації. Фінансові переваги використання на практиці,

зручність та відповідність рівню кваліфікації персоналу більшості аграрних підприємств наразі є особливо актуальними.

Визначення основних показників ефективності роботи запропонованої системи свідчить про високу ефективність, що підтверджується швидкістю роботи та зручністю у прийнятті управлінських рішень щодо виробничо-збутової діяльності. В табл. 2 представлено дані підвищення економічної ефективності досліджуваних підприємств, що доводить висновок про синергетичний ефект та звязок рівня інформаційного забезпечення маркетингової діяльності з обсягами продажу продукції та ефективністю діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 2

Економічна ефективність діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу після впровадження системи маркетингової інформації (СМІ)

Підприємство	Рентабельність підприємства		Ефект від впровадження СМІ, +(-) відсоткові пункти	Ефективність інформаційного забезпечення підприємства, %	Ефективність використання Internet-ресурсу, %
	до впровадження СМІ, %	після впровадження СМІ, %			
ВАТ «Могилів-Подільський консервний завод», Вінницька обл.	23	29	6	7,4	37
Холдинг «Тавр & Я», Херсонська обл.	19	23	4	8,3	15
ФГ «Владам», м. Миколаїв	41	43	2	20,1	4
СТОВ «Довжик», Харківська обл.	15	19	4	7,4	36
Інститут овочівництва і баштанництва НААН, Харківська обл.	18	20	2	6,8	21
Компанія «Вітмарк-Україна», м. Одеса	16	19	3	5,6	12
Мукачівський плодоовочевий консервний завод, м. Мукачево	57	58	1	22,4	3
ПП «Майборода», Харківська обл.	20	27	7	6,2	19
ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика», Харківська обл.	21	34	13	10,4	40%

Зростання ефективності функціонування підприємств овочепродуктового підкомплексу доводить про досягнення мети дисертаційного дослідження, що полягає у розробці науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування та використання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності і впливу його на рівень ефективності.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення важливого науково-практичного завдання формування та функціонування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності і підвищення її ефективності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу. За результатами дослідження зроблені наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. На основі узагальнення наукових поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців було встановлено необхідність визначення сутності та змісту інформаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств, що включає в себе весь перелік складових елементів інформаційної системи та структуровану сукупність всіх його елементів.

2. Визначено роль інформації як фактору виробництва, що уречевлюється в усіх складових елементах виробничих відносин та продуктивних сил. Визначена специфіка та форми участі інформації у виробничому процесі полягають у спроможності інформації до швидкої трансформації з однієї складової процесу праці в іншу, її багатofункціональності, можливостей впливу на розвиток виробничих сил суспільства.

3. Проведений аналіз ролі держави в регулюванні інформаційного забезпечення діяльності аграрних підприємств показав, що вітчизняне законодавство з означених питань має суттєві недоліки та не охоплює всього процесу функціонування підприємств в ринкових умовах. Не врегульованим залишається право на отримання інформації, захист та використання персональних даних тощо. Важливим моментом є концентрація власності на інформацію у великих компаній, що не дозволяє підприємствам овочепродуктового підкомплексу здійснювати розвиток на розширених засадах формуючи тим самим умови для подальшого ефективного функціонування.

4. Основні показники розвитку овочівництва в Україні свідчать про суттєве зростання площ під овочами, урожайності та обсягів виробництва, що перевищують майже на 50 % рівень 1990 р. Щорічні коливання площі посіву під овочевими культурами, що відбуваються під впливом дії внутрішніх та зовнішніх факторів в цілому не змінюють загальної ситуації щодо асортименту виробництва продукції, який обмежується вузьким переліком на фоні стабільного зростання їх врожайності та валового збору. Перевищення обсягів виробництва овочів на душу населення рекомендованих норм споживання на 33% сприяє формуванню відповідних умов для виходу підприємств-виробників на зовнішній ринок та вимагає пошуку джерел додаткової інформації про кон'юнктуру ринку.

5. Аналіз стану та рівня формування і використання системи маркетингової інформації в підприємствах овочепродуктового підкомплексу доводить низький рівень останньої. Забезпечення сприятливих умов її формування та вдосконалення в існуючих надає можливості для стійкого та ефективного функціонування таких підприємств на ринку. Оскільки тенденції розвитку обсягів та ефективності виробництва овочевої продукції в Україні

показали його залежність від кон'юнктури національного та міжнародного ринку, інформаційне забезпечення підприємств дозволяє на оптимальному рівні сформувавши стратегію розвитку та відповідно його виробничу та комерційну складову.

6. Маркетингове дослідження зв'язку кон'юнктури ринку овочевої продукції та його інформаційного забезпечення підтверджує їх тісний взаємозв'язок та взаємозалежність, що дозволяє стверджувати про необхідність формування ефективної та дієвої системи маркетингової інформації, що дозволить ефективно реалізувати невикористаний виробничо-збутовий потенціал підприємств та підвищити їх економічну ефективність функціонування.

7. Дослідження функціонування підприємств овочепродуктового підкомплексу, їх фінансово-економічні показники, аналіз розвитку їх маркетингової діяльності показало, що керівництво приділяє мало уваги ролі інформаційного забезпечення їх виробничо-збутової діяльності, покладаючи функції планування останньої на некваліфікованих працівників, що не мають досвіду роботи у ринкових умовах та не усвідомлюють необхідності підходу до інформації як системи, що з одного боку сприяє розвитку підприємства та збільшенню його доходу, а з іншого залежить від нього. Серед принципів побудови системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства вважаємо головними такі: безперервність накопичення та зберігання інформації; зворотність зв'язку, адаптивність та гнучкість структури та її змісту.

8. Запропонована схема змісту інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням специфіки функціонування та особливостей овочепродуктового підкомплексу на основі зворотного зв'язку дозволяє підприємству своєчасно та ефективно реагувати на зміни у ринковому середовищі, адаптуючи виробничо-збутову діяльність з урахуванням вимог споживачів та посередників, що представляють головний напрям реалізації овочевої продукції на ринку.

9. Розроблені пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування підприємств овочепродуктового підкомплексу базуються на засадах отриманого економічного ефекту від участі підприємств у запропонованому Інтернет-ресурсі та використанні його як альтернативного способу продажу. Проведений аналіз стану інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств-виробників овочевої продукції у США доводить переваги обраного підходу, що дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу.

10. Проаналізовані перспективи розвитку інформаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств зокрема доводять об'єктивність переходу від системи інформаційного забезпечення до системи маркетингових знань, що відрізняється високим рівнем гнучкості та адаптивності, здатністю до вирішення завдань управлінського характеру і маркетингових завдань зокрема.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Петренко А.В. Упровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах овочепродуктового під комплексу / А.В. Петренко // Збірник наукових праць ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 8. – С. 241-248.

2. Петренко А.В. Особливості продукції овочівництва як передумова інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в овочепродуктовому підкомплексі / А.В. Петренко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економічного розвитку і торгівлі України / Вип. 6 (145) / Наук. Ред. І.Г. Манцуров. – К., 2013. – С. 139-142.

3. Петренко А.В. Створення системи інформаційного забезпечення ефективної діяльності підприємств овочівництва з використанням інтернет-ресурсу / А.В. Петренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Спецвипуск. – Полтава: ПДАА, 2013. – С. 234-243.

4. Петренко А.В. Теоретические подходы к оценке эффективности информационного обеспечения маркетинговой деятельности / А.В. Петренко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки». – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2012. – №.2 (18). – Т. 2. – С. 291-298.

5. Петренко А.В. Формування організаційно-економічного механізму функціонування системи маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу України / А.В. Петренко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – Вип. 150 «Економічні науки». – Харків: ХНТУСГ, 2014. – С. 253-258.

Статті в іноземних виданнях та у виданнях України, що внесені до міжнародних наукометричних баз:

6. Petrenko A. Ways to obtain information for adaptation of products in vegetable-grocery subcomplex to foreign markets / A. Petrenko // Business management Practice and theory in the 21st century. – Nitra, Slovak, 2013. – P. 108-111.

7. Petrenko A. Information provision of Ukrainian vegetable-grocery subcomplex production for adaptation in foreign markets / A. Petrenko, R. Levkina / Challenges for the Agricultural Sector in Central and Eastern Europe: [Monograph] // Editor: Anna Dunay. – Budapest, 2014. – P. 173-184.

Матеріали конференцій:

8. Петренко А.В. Теоретические аспекты понятия информации в маркетинговой деятельности / А.В. Петренко // Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: стан, проблеми, перспективи: матеріали IV Міжнародного форуму молодих вчених, 12 травня 2010 р. – Х.: ХНТУСГ, 2010. – С. 182.

9. Петренко А.В. Роль інформаційного забезпечення в міжнародних маркетингових дослідженнях / А.В. Петренко // Молодёжь и сельскохозяйственная техника в XXI веке: материалы VI Международного форума молодежи, 6-7 апреля 2010 г. – Харьков: ХНТУСХ, 2010. – С 211.

10. Петренко А.В. Анализ использования источников маркетинговой информации в овощепродуктовом подкомплексе / А.В. Петренко // Проблемы сельскохозяйственного производства на современном этапе и пути их решения: материалы XV Международной научно-производственной конференции, 23-26 мая 2011г. – Белгород: Изд. Белгородской ГСХА, 2011. – С 221.

11. Петренко А.В. Інформація як фактор виробництва у складі ефективної діяльності підприємств овочівництва / А.В. Петренко // Ринкова трансформація національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава, 2013. – С. 67-69.

АНОТАЦІЯ

Петренко А.В. Удосконалення системи маркетингової інформації на підприємствах овочепродуктового підкомплексу. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2014.

У дисертації визначено теоретичні та методичні основи інформаційного забезпечення ефективної діяльності підприємств овочівництва. Розкрита сутність та зміст інформаційного забезпечення його значення для галузі овочівництва. Оцінено сучасний рівень та наслідки недосконалості інформаційного забезпечення на підприємствах овочівництва.

Обґрунтовано науковий підхід до створення системи інформаційного забезпечення діяльності підприємств – виробників овочів з її впровадженням безпосередньо у діяльність досліджуваних підприємств, що ґрунтується на результатах комплексної оцінки результативності та ефективності функціонування створеної автором системи в діяльності підприємств.

Створено та запроваджено систему маркетингової інформації підприємств овочепродуктового підкомплексу із використанням власно створеного Інтернет-ресурсу. Здійснено вдосконалення функціонування підприємств галузі овочівництва шляхом залучення їх до участі в єдиній комплексній системі інформаційного забезпечення, що забезпечило підвищення рівня економічної ефективності функціонування галузі.

Ключові слова: система маркетингу, інформаційне забезпечення, економічна ефективність, овочева продукція, овочепродуктовий підкомплекс, маркетингова діяльність, підприємство, маркетингова інформаційна система, Інтернет – ресурс.

АННОТАЦИЯ

Петренко А.В. Усовершенствование системы маркетинговой информации на предприятиях овощепродуктового подкомплекса. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, 2014.

V018371
ОНАХТ

В диссертационном исследовании разработаны теоретико-методические основы и практические рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий путем совершенствования системы маркетинговой информации и информационного обеспечения их деятельности.

Предложено и создано систему маркетинговой информации для предприятий овощепродуктового подкомплекса на основе современных информационных технологий, которые состоят в использовании интернет-ресурса, как более эффективного, быстрого и удобного способа поиска торговых партнеров для увеличения объемов продажи в течении всего года. Обосновано содержание и структура информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий овощепродуктового подкомплекса путем структурирования взаимозависимости связей между его компонентами с учетом специфических особенностей отрасли.

Усовершенствованы теоретические основы понятия сущности и содержания информационного обеспечения маркетинговой деятельности, которые состоят в обосновании определения такового именно для предприятий овощепродуктового подкомплекса; методический подход к разработке информационного обеспечения маркетинговой деятельности, который состоит в проведенном исследовании современного состояния системы маркетинговой информации, оценке ее эффективности и практических рекомендациях; методические основы оценки эффективности внедрения и использования системы маркетинговой информации, которые позволяют учесть особенности и специфику производства на предприятиях овощепродуктового подкомплекса, конъюнктуру и тенденции развития рынка.

Дальнейшее развитие получила методика оценки эффективности внедрения и использования системы маркетинговой информации путем учета особенностей предприятий овощепродуктового подкомплекса, конъюнктуры и тенденций развития рынка. Исследование связи конъюнктуры рынка овощной продукции и его информационного обеспечения подтверждает их тесную взаимосвязь и взаимозависимость и позволяет сделать вывод о необходимости формирования эффективной и действенной системы маркетинговой информации что позволит эффективно реализовать неиспользованный производственно-сбытовой потенциал предприятий и повысить экономическую эффективность и функционирования.

Анализ роли государства в регулировании информационного обеспечения маркетинговой деятельности аграрных предприятий свидетельствует о существенных недостатках и разрозненных попытках охватить весь процесс функционирования аграрных предприятий в рыночных условиях. Сделан вывод о концентрации права собственности на информацию у крупных компаний, что не позволяет предприятиям овощепродуктового подкомплекса использовать ее для развития на основах расширенного воспроизводства.

Проведено исследование функционирования предприятий овощепродуктового подкомплекса, их финансово-экономических показателей, анализа развития их маркетинговой деятельности, которое, в свою очередь, показало, что руководство уделяет недостаточно внимания роли



информационного обеспечения в производственно-сбытовой деятельности предприятия, возлагая функции планирования последней на неквалифицированных работников, не имеющих опыта работы в рыночных условиях, таких, которые не осознают необходимость восприятия информации как системы, которая с одной стороны способствует развитию предприятия и увеличению его дохода, а с другой зависит от него. Среди принципов построения системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия считаем главными следующие: непрерывность накопления и хранения информации; обратные связи, адаптивность и гибкость ее структуры и содержания.

Предложена схема составных элементов информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфики функционирования и особенностей овощепродуктового подкомплекса, которая на основе обратной связи позволяет предприятию своевременно и эффективно реагировать на изменения в рыночной среде, адаптируя производственно-сбытовую деятельность с учетом требований потребителей и посредников, которые определяют главное направление реализации овощной продукции на рынке.

Разработаны предложения по повышению эффективности функционирования предприятий овощепродуктового подкомплекса, которые базируются на принципах полученного экономического эффекта от участия предприятий в предложенном Интернет-ресурсе и использовании его в качестве альтернативного способа продаж. Проведенный анализ состояния информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий-производителей овощной продукции в США доказывает преимущества избранного подхода, позволяющего повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятий овощепродуктового подкомплекса.

Проанализированы перспективы развития информационного обеспечения маркетинговой деятельности аграрных предприятий в частности доказывают объективность перехода от системы информационного обеспечения в систему маркетинговых знаний, которая отличается высоким уровнем гибкости и адаптивности, способностью к решению задач управленческого характера и маркетинговых задач в частности.

Ключевые слова: Информационное обеспечение, экономическая эффективность, овощная продукция, овощепродуктовый подкомплекс, маркетинговая деятельность предприятия, информационная система, система маркетинговой информации, Интернет-ресурс.

SUMMARY

Petrenko A. Improving the system of marketing information on enterprises in vegetable grocery subcomplex. - The manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 - economics and business administration (on the kinds of economic activity). - Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, 2014.

In the dissertation have been defined theoretical and methodological foundations of information support the efficient operation of vegetable growing enterprises. Reveal the essence and content of information provision, its value for field vegetable production.

Reviewed the current level and the effects of imperfection of information provision on vegetable plants.

Justified a scientific approach to the creation of the information system of the enterprise - producers of vegetables in its implementation activities directly sampled enterprises, based on the results of a comprehensive evaluation of the effectiveness and efficiency of the author's system in the enterprise.

Created and implemented a marketing information system to the enterprises of vegetable – grocery subcomplex with using author's own established web resource.

Conducted improvements the functioning of the vegetable growing industry by involve them in a unified integrated information system that ensured improve the economic efficiency of the industry.

Keywords: Marketing activity, information, economic efficiency, information management, vegetable grocery subcomplex, vegetable products, marketing information system, Internet – resources.