

65.32
3-17

Справочно-
информационный
отдел

На правах рукописи

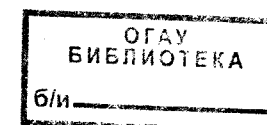
ЗАЙЦЕВ АЛЕКСЕЙ ГЕННАДЬЕВИЧ

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами: АПК и сельское хозяйство)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Орел - 2004



Работа выполнена на кафедре теории и истории экономики ГОУ ВПО «Орловский государственный университет»

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор
Базиков Александр Александрович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Лукин Вячеслав Петрович
кандидат экономических наук, доцент
Лебедева Ольга Александровна

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Брянская государственная
сельскохозяйственная академия»

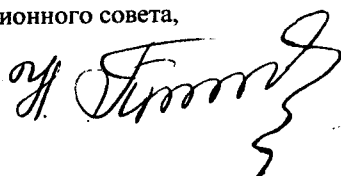
Защита состоится «05» июня 2004 года в « 10 » часов на заседании диссертационного совета Д.220.052.02 по экономическим наукам при Орловском государственном аграрном университете по адресу: 302028, г.Орел, Бульвар Победы, 19, экономический факультет Орел ГАУ, ауд.502.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ОрелГАУ г.Орел, Бульвар Победы, 19

Отзывы просим направлять в диссертационный совет Д.220.052.02 по адресу: 302019, г.Орел, ул.Генерала Родина, 69. Орел ГАУ.

Автореферат разослан « 30 » апреля 2004 года

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор экономических наук,
профессор

 Н.И.Прока

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется процессом коренной трансформации отечественной экономической системы в целом, отношений распределения и обмена и формирования рыночной инфраструктуры, в строении которой маркетинговые службы сельскохозяйственных предприятий являются важным составным элементом.

Успех сбыта сельскохозяйственной продукции, более того, результативность функционирования всего предприятия определяется применением стратегии реализации маркетинга.

В настоящем исследовании предпринята попытка теоретически обосновать возможные направления развития и повышения эффективности функционирования маркетинговых служб сельскохозяйственных предприятий. Речь идет, в частности, об изучении и на этой основе уточнении ряда экономических категорий и понятий, характеризующих содержательную сущность маркетинга; анализе организационно-экономического состояния маркетинга предприятий сельского хозяйства; определении факторов создания исследуемых служб. Это и предопределило поисковый характер проблемы, ее актуальность и новизну подходов к решению поставленных задач.

Указанный перечень проблем требует теоретического осмысления и практического решения. В этой связи необходимы научно-практические разработки, учитывающие как общие, так и региональные особенности в условиях проводимой реформы. С этой точки зрения тема данной диссертации, рассматривающая эти проблемы, является актуальной.

Степень научной разработанности проблемы. Изучению теоретических основ применения принципов маркетинга предприятиями в условиях рыночной экономики, вопросов методологии, определению понятия "маркетинг" и его элементов посвящены работы таких отечественных и зарубежных учёных, как: Т.Л. Багиев, Ф. Буккерей, А. Дайан, И.Г. Костюхин, Ф.Котлер, В.Ф.Секерин, Г. Шаповалов и др.

Практические основы применения маркетинга, разработки маркетинговых стратегий, путей проведения анализа рынка нашли отражение в трудах Т. Амблера, Е.П.Голубкова, В.В.Ермакова, Н.Е. Капустиной, Г.П. Куюк, Р.В. Ноздревой, А.П. Панкрухина и др.

Раскрытию существенных характеристик, особенностей маркетинговой деятельности в агропромышленной сфере экономики посвящены работы ряда учёных и практиков. Среди них необходимо отметить Г.В. Астратову, А.А. Гайдотенко, Е.Ф. Злобина, С.Ю. Маркину, В.П. Неганову, Н.А.Семёнову, Е.А. Фоменко, Н.Д. Эриашвили и др.

Однако, несмотря на широкий спектр работ по методологии и практике маркетинга, отдельные аспекты рассматриваемой проблемы применительно к сельскому хозяйству изучены недостаточно полно и требуют дополнительных исследований. Среди них - особенности в функционировании крупных интегрированных структур в АПК.

Теоретическая и практическая значимость проблемы, с одной стороны, недостаточная изученность применительно к сельскохозяйственным предприятиям, с другой стороны, определяют цели, задачи и направления настоящего исследования.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка методических и практических рекомендаций по совершенствованию организационно-экономических основ работы маркетинговых служб сельскохозяйственных предприятий.

Достижение этой цели предопределило необходимость решения следующих задач:

- исследовать особенности эволюции концепции маркетинга и его социально-экономической сущности, уточнив содержательную характеристику данного понятия и связанного с ним категориального аппарата;
- проанализировать организационные формы маркетинга во взаимосвязи с особенностями аграрного производства в целом и спецификой цепи продвижения товаров в условиях аграрной сферы экономики;

- выявить факторы, определяющие структуру маркетинговых служб предприятий сельского хозяйства;
- раскрыть позитивные и негативные стороны применения инструментов маркетинга предприятиями аграрного сектора экономики;
- определить и обосновать пути укрепления и развития маркетинга в агрофирмах с учётом возможностей использования современных технологий и мобилизации внутреннего потенциала интегрированной структуры.

Предмет исследования – теоретические и методические основы организации маркетинговых служб в управленческих структурах предприятий аграрной сферы экономики.

Объектом исследования являются функционирующие на сельскохозяйственных предприятиях службы маркетинга.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных и специалистов по проблемам маркетинга, менеджмента, планирования, рекомендации и материалы научно-теоретических, научно-практических конференций. Информационную базу составляют документы и материалы органов государственной власти и управления, законодательные и нормативные акты.

Эмпирической базой исследования явились данные органов государственной статистики России и Орловского областного комитета государственной статистики, материалы районных налоговых инспекций, отчётные и плановые данные сельскохозяйственных предприятий.

Основой диссертационного исследования является общенаучная методология, предполагающая комплексный, системный подход к решению проблем, предусматривающая единство качественного и количественного анализа: принципы диалектической логики, обеспечивающие объективность подхода; применение анализа и синтеза; методы экспертных оценок и приоритетов; использование экономико-статистических методов группировки, корреляционно-регрессионного анализа.