

УДК 631. 1: 638.1
№ держреєстрації: 0116U002738
Інв. №12-624 від 29.03.2016 р.

Міністерство освіти та науки України
Таврійський державний агротехнологічний університет
(ТДАТУ)
72310, Запорізька обл. м Мелітополь, пр Б. Хмельницького, 18
тел. (0619) 42-22-36

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
д.т.н, професор

В.Т. Надикто

2016.12.27

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Науково-методичні основи регулювання
соціально-економічного розвитку регіону
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ
(проміжний)

Директор НДІ
к.е.н.

2016.12.23

Ю.О. Прус

Керівник НДР
д.е.н., доцент

2016.12.23

Д.Г. Легеза

ТДАТУ, 2016

Рукопис закінчено 20 грудня 2016 р.

Результати цієї роботи розглянуто Науково технічною радою Науково –дослідного інституту
«Стратегії соціально-економічного розвитку АПВ Півдня України»

« _____ »

протокол від 20 __. __. __ № _

УДК: 631. 1: 638.1

ISBN

№ держреєстрації: 0116U002738

Міністерство освіти та науки України
Таврійський державний агротехнологічний університет
(ТДАТУ)
72310, Запорізька обл., м. Мелітополь, пр-т. Б.Хмельницького, 18
тел. (0619) 42-22-36

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Науково-методичні основи регулювання
соціально-економічного розвитку регіону
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

(проміжний)

Легеза Д. Г. д.е.н., доцент

Лобанов М.І., к.е.н., професор

Шевчук О.Ю. к.е.н., доцент

Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

Колокольчикова І. В., к.е.н., доцент

Куліш Т.В. к.е.н., доцент

Шквиря Н.О. к.е.н., доцент

Серських Н. С., к.е.н., доцент

Вертегел С.Я, ст. викладач

Вовк А.В., аспірант

Марчук А.І., аспірант

ТДАТУ, 2016

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР, к.е.н., професор	Д. Г. Легеза
д.е.н., доцент	М.І. Лобанов (висновки)
<u>Інші виконавці:</u> к.е.н., доцент	Т.В. Арестенко (розділ 2, 3)
к.е.н., доцент	І. В. Колокольчикова (розділ 2, 3)
к.е.н., доцент	О.Ю. Шевчук (титульний аркуш, зміст, вступ, розділ 1, 2, 3, висновки)
к.е.н., доцент	Т.В. Куліш (розділ 1, 2, 3, висновки)
к.е.н., доцент	Н.О. Шквиря (розділ 2, 3, література)
к.е.н., доцент	Н. С. Серських (розділ 2, 3)
ст. викладач	С.Я. Вертегел (розділ 2, 3)
аспірант	А.В.Вовк (розділ 2, 3)

РЕФЕРАТ

Актуальність. Входження України в світовий економічний простір, розвиток підприємствами зовнішньоекономічної діяльності зумовлює необхідність врахування ними стану міжнародного середовища і тих змін, які відбуваються в ньому. Зокрема, важливо знати кон'юнктуру світового ринку, рівень і динаміку цін на товари сільськогосподарського походження і виробничі ресурси, що можуть бути об'єктом імпорту аграрними підприємствами, масштаби імпорту в Україну товарів, конкуруючих з вітчизняними товарами АПК, доступність виходу на ринок інших країн, зміни політичного та економічного характеру, що відбуваються в цих країнах і є важливими для підприємства тощо. Володіння такою інформацією дає змогу підприємствам приймати обґрунтовані рішення не лише при здійсненні експортно-імпортних операцій, а й при прийнятті рішень, що стосуються діяльності на внутрішньому ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретико-методичне та практичне обґрунтування впливу факторів маркетингового макросередовища на діяльність підприємств галузевих сільськогосподарських ринків та ринків харчової промисловості Запорізької області.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку підприємств галузевих сільськогосподарських ринків та ринків харчової промисловості Запорізької області.

Предметом дослідження є сукупність тенденцій, особливостей і напрямів впливу факторів макросередовища на діяльність підприємств на галузевих сільськогосподарських ринках та ринках харчової промисловості Запорізької області.

У процесі дослідження використовувалися наступні **методи**: монографічний, графічний, прийоми статистико-економічного методу: групування, порівняння, аналіз, синтез; економіко – математичний метод, зокрема лінійного програмування із використанням ЕОМ та економіко – математичного моделювання; соціологічного опитування; спостереження; інтерв'ювання, методи прогнозування, метод експертних оцінок.

Результати та їх новизна: в результаті досліджень удосконалені методичні підходи щодо аналізу маркетингового середовища через використання експертних оцінок, які згруповані за факторними ознаками, що надає можливість оцінити вплив кожної групи факторів на діяльність підприємств на галузевих сільськогосподарських ринках та ринках харчової промисловості. Результати дослідження можуть використовуватися при дослідженні макросередовища підприємств на галузевих сільськогосподарських ринках та ринках харчової промисловості Запорізької області.

Науково-методичні розробки використовуються Запорізькою обласною державною адміністрацією, Головним управлінням агропромислового розвитку, Мелітопольською районною державною адміністрацією управління,

Асоціацією фермерів та землевласників Запорізької області, сільськогосподарськими підприємствами області.

Кількість наукових робіт за темою дослідження (14 наукових статей у фахових виданнях, 12 доповіді на науково-практичних конференціях).

Галузь застосування: економіка та управління сільським господарством.

Запропоновано дослідження маркетингового середовища ринку передбачає оцінку факторів макросередовища, виявлення маркетингових проблем та можливостей, визначення альтернатив розвитку галузевих сільськогосподарських ринків та ринків харчової промисловості як Запорізької області, так і Південно-східного регіону України.

Звіт про наукову роботу розміщується на 67 сторінках, має 3 розділи, 6 додатків.

1. МАРКЕТИНГ, 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, 3. МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ, 4. МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ, 5. РИНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОХ ПРОДУКЦІЇ, 6. РИНОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, 7. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

ЗМІСТ

Зміст	6
Вступ	7
Розділ 1. Програма дослідження	9
Розділ 2. Методика дослідження	10
Розділ 3. Результати дослідження	15
Висновки	60
Список використаних літературних джерел	64
Додатки.....	68

ВСТУП

Кожне аграрне підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано, а в певному контакті із зовнішнім середовищем, яке представлене відомими силами, що діють за його межами. Ці сили з різним ступенем активності, безпосередньо або опосередковано, швидко чи повільно, передбачено або не передбачено впливають на життя підприємства, зачіпають його інтереси. На одні сили підприємство може до певного ступеня впливати, намагаючись скорегувати їх дію в своїх інтересах, проте інші є повністю неконтрольованими.

Складність зовнішнього середовища визначається такими факторами:

- кількістю зовнішніх сил, що впливають на підприємство і на які воно повинне реагувати;

- ступенем впливу відповідних зовнішніх сил на діяльність підприємства та їх взаємозв'язком: посилюючим, коли зміна ступеня впливу однієї з ланок (сил) зовнішнього середовища посилює вплив іншої (інших) ланки; нейтральний; послаблюючий, за якого посилення (послаблення) впливу однієї ланки зменшує вплив іншої (інших) ланки зовнішнього середовища;

- варіативністю зовнішніх сил та швидкістю, з якою можуть проходити зміни в ступені їх впливу на діяльність підприємства;

- ступенем невизначеності зовнішнього середовища для підприємства. Вона зменшується із збільшенням кількості достовірної інформації, якою володіє підприємство, і навпаки. Велику роль тут відіграє і кваліфікація персоналу підприємства, який аналізує й оцінює дану інформацію. Для прийняття обґрунтованих рішень важливо здійснювати прогнозування зовнішнього середовища, тобто передбачувати можливі зміни його і виникнення вірогідних подій під впливом такої зміни [1].

Рельєфно виражена неоднорідність зовнішнього середовища, що оточує аграрні підприємства, дає змогу визначити дві його складові: мікросередовище і макросередовище.

Середовище непрямої дії (або макросередовище) охоплює матеріально-технічні умови, суспільні відносини та інститути і інші чинники, що впливають на організації опосередковано. До основних з них, відносяться: економічні, політичні, соціокультурні, науково-технологічні, екологічні та деякі інші. Зовнішнє середовище є складним, мінливим і, як правило, багато в чому невизначеним. Його елементи взаємопов'язані і впливають один на одного.

Динамічність зовнішнього середовища, диверсифікованість та взаємозв'язок його факторів перешкоджають точному і одночасному врахуванню усіх можливих наслідків постійного впливу на різноманітну діяльність підприємства. Своєчасній і об'єктивній оцінці явищ, процесів і тенденцій, що відбуваються у зовнішньому середовищі, стає на заваді також відсутність необхідного обсягу достовірної інформації. Зважаючи на це, керівники підприємств мають обмежувати спектр зовнішніх чинників, що повинні враховуватися, віддавати перевагу тим із них, які найістотніше впливають на результати діяльності. В умовах ринку кожне підприємство є незалежним товаровиробником. Воно може самостійно приймати будь-які

рішення у межах чинного законодавства. Водночас підприємство у своїй діяльності зазнає впливу макроекономічних чинників, зовнішнього середовища, воно відповідальне за свої дії перед державою, діловими партнерами, перед кінцевим споживачем своєї продукції.

Щодо класифікації факторів маркетингового середовища існує декілька підходів. Так, перша група авторів (Земляков І. О., Рижий І. Б., Савич В. І., Мороз Л. А., Чухрай Н. І.) виділяє: 1) маркетингове макросередовище; 2) зовнішнє та внутрішнє мікросередовище маркетингу. Друга група авторів (Парсяк В. Н., Рогов Г. К., Голіков Є. А., Окландер М. А., Андрусенко Г. О., Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В., Приймак Т. О.) розділяють маркетингове середовище на макросередовище, мікросередовище та внутрішнє середовище. Третя група (Гаркавенко С. С., Полторак В. А.) виділяють маркетингове макросередовище, мікросередовище, мідісередовище та внутрішнє середовище.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснювалося у відповідності з планами науково-технічної підпрограми 2 Таврійського державного агротехнологічного університету на 2016-2020 роки «Науково-методичні основи регулювання соціально-економічного розвитку регіону» «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (номер державної реєстрації № 0116U002738), а також в межах Національної програми соціально – економічного розвитку сільських територій та сільськогосподарського виробництва.

Перелік наукових робіт, які опубліковані за результатами науково-дослідної роботи

№	П.І.Б.автора	Назва	Видавництво, журнал (назва, номер, рік) ¹⁾
A	1	2	3
Статті			
1	Арестенко Т.В	Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК	Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. – № 2 (31).
2	Шевчук О.Ю.	Стратегія диференціації продукції на ринку соняшника	Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. – № 2 (31).
3	Шквиря Н.О.	Применение метода анализа иерархий для выбора стратегического управленческого решения	Сборник материалов докладов Международной научно-практической конференции «Моделирование в технике и экономике», 23-24 марта 2016г., г. Витебск – С. 455 – 457.
4	Шквиря Н.О.	Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків	Маркетингова освіта в Україні: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. – 2016. – С. 321-327.
5	Шквиря Н.О.	Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку біопалива	Збірник наукових праць V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів і молодих науковців «Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт), квітень 2016р., м. Харків. – С. 234-240
6	Легеза Д.Г	Organic Grain Development: Challenges for Ukraine.	Proceedings of the International Scientific and Practical conference “New Strategy of Scientific and Educational Priorities in Development of Agroindustrial Complex”(Alma-Ata, 27-28 th of November, 2016) – Alma-Ata : Kazakh National Agrarian University
7	Легеза Д.Г	Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні	Економіка та підприємництво: Збірник наукових праць КНЕУ ім. В. Гетьмана – К.: КНЕУ. – 2016. - №34-35. – Ч. 2. – С. 166-179
8	Колокольчикова І.В.	Привабливість галузі садівництва України.	Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Спецвипуск 2015 року. Полтава : ПДАА. – 2016. – 233 – 243с.
9	Кулиш Т.В.	Сучасний стан та тенденції розвитку ринку молока Запорізької області	Збірник наукових праць КНЕУ. 2016. Наукове фахове видання
10	Кулиш Т.В.	Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий	Материалы VII Международной научно-практической конференции: «Наука и инновации - стратегические приоритеты развития экономики государства», «Дулаков Окулары, 2015», - Казахстан, 2016. -

№	П.І.Б.автора	Назва	Видавництво, журнал (назва, номер, рік) ¹⁾
А	1	2	3
			№3-4. - 229-233
11	Куліш Т.В.	Модель формування стратегії розвитку підприємства на ринку молока	Моделирование в технике и экономике: материалы международной научно-практической конференции, Витебск, 23–24 марта 2016 года / УО «ВГТУ». – Витебск, Белоруссия, 2016. –с.324-327.
12	Куліш Т.В.	Маркетингові дослідження як основа інформаційного забезпечення діяльності підприємств	Теорія та практика менеджменту : матеріали Міжнар. наук.практ. конф. (19 трав. 2016 р.) Т 33 / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2016. – 257-258 с.
13	Куліш Т.В., Гриднева Д.Ю.,	Формування маркетингової стратегії молокопереробних підприємств	Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 25 листопада 2016 року). Х.: ХНАДУ. Т. 3. с.32-34
14	Куліш Т.В.	Методика дослідження оптимальної системи збуту молока	Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України .Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес (збірник входить до переліку фахових видань України, затверджених МОН України. «Науковий вісник НУБіП України» включено до наукометричних баз USJ, РИНЦ, Index Copernicus)

Підписи завіряю:
Начальник Вк
Таврійського державного
агротехнологічного університету
26 грудня 2016 р.

А.В. Терещенко