

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

2017.12.27

**ЗВІТ**

**ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ  
Науково-методичні основи регулювання  
соціально-економічного розвитку регіону  
ВИЯВИТИ ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО  
МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ,  
ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ  
(проміжний)**

Директор НДІ  
к.е.н.

2017.12.23

Ю.О. Прус

Керівник НДР  
д.е.н., доцент

2017.12.23

Д.Г. Легеза

ТДАТУ, 2017

Рукопис закінчено 04 грудня 2017 р.

Результати цієї роботи розглянуто  
Науково технічною радою Науково –дослідного інституту  
«Стратегії соціально-економічного розвитку АПВ Півдня України»  
протокол від 25 грудня 2017р. № 9

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) 42-65-53

**ЗВІТ  
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ  
Науково-методичні основи регулювання  
соціально-економічного розвитку регіону  
ВІЯВИТИ ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО  
МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ,  
ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ  
(проміжний)**

Легеза Д. Г. д.е.н., доцент

---

Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

Шевчук О.Ю. 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

Коноваленко А.С., к.е.н., ст.викладач

Вертегел С.Я, ст. викладач

Марчук А.О., аспірант

Майборода Г.О., аспірант

**ТДАТУ, 2017**

## СПИСОК АВТОРІВ

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

Підписи завіряю:  
 Начальник Вк  
 Таврійського державного  
 агротехнологічного університету  
 22 грудня 2017 р.  
 А.В. Терещенко

## РЕФЕРАТ

**Актуальність.** Вхідження 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 мікросередовища 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 мікросередовища 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 мікросередовища 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 (13 наукових статей у фахових виданнях, 4 доповіді на науково-практичних конференціях).

Галузь застосування: економіка та управління сільським господарством.

Запропоновано дослідження маркетингового середовища ринку передбачає оцінку факторів мікросередовища, 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 99 сторінках, має 3 розділи, 2 додатки.

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 .....	16
Висновки .....	84
Список використаних літературних джерел .....	88
Додатки.....	94

## ВСТУП

Кожне аграрне підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано, а в певному контакті із зовнішнім середовищем, яке представлено 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 прямої дії (або мікросередовище) охоплює конкурентів, споживачів, постачальників, посередників, контактні аудиторії та інші чинники, що впливають на організації прямо. 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.



## ДОДАТОК Б

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

№	П.І.Б.автора	Назва	Видавництво, журнал (назва, номер, рік) <sup>1</sup>
1	Легеза Д.Г.	Вплив мікромаркетингового середовища на розвиток бренда "Хлібодар"	Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). – Мелітополь, 2017– № 4
2	Легеза Д.Г.	Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах	Інноваційна економіка. - 2017. - №3-4 (68) - С. 167-174
3	Куліш Т.В.	Методика дослідження оптимальної системи збуту молока	«Журнал «Інноваційна економіка, 1-2, 2017[67], - с. 120-126 Друк. фахове РИНЦ; INDEX COPERNICUS
4	Куліш Т.В.	Методика дослідження інноваційного потенціалу підприємств	Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки» (м. Львів, 18-19 травня 2017 року): Львівська політехніка
5	Куліш Т.В.	Дослідження конкурентних позицій ПП «Олком» на локальному ринку молока та молочних продуктів	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). -№ 3 (32), 2017. - с. 83-88
6	Куліш Т.В.	Місце маркетингових досліджень в інноваційній діяльності підприємств	Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 47
7	Колокольчикова І.В.	Розвиток садівництва в Запорізькій області	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2017.
8	Колокольчикова І.В.	Розвиток садівництва в Херсонській області	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2017. (у дріді)
9	Шквиря Н.О.	Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). -№ 3 (32), 2016. – С. 164-170

10	Шквиря Н.О.	Ринок інновацій у сільському господарстві	Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: : Матеріали IV Міжнародна науково практичної конференції. – Львів, 2017. – С. 98-100.
11	Шквиря Н.О.	Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). -№ 1 , 2017 (у друці)
12	Шквиря Н.О.	Конкурентоспроможність підприємств на вітчизняних і зовнішніх ринку	Збірник Міжнародної науково-практичної інтернет- конференції «Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі»- X. : ХДУХТ, 2017. –С. 351-353
13	Арестенко Т.В. Арестенко В.В.	Сучасний стан ринку соняшникової олії та перспективи його розвитку	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2017. - №1-2 (33-34). – С. 120-127.
14	Serskykh N.S Rechka K.M.	The Peculiarities of Human Resource Management at Ukrainian Agrarian Enterprises	K.M. Rechka, N.S. Serskykh. – 2017. – European Applied Sciences. - №3. – p. 16-19
15	Серських Н.С.	Напрями захисту зерновиробників в умовах глобалізації економіки	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – м. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2017. - № 1 (33).
16	Серських Н.С.	Організація електронної комерції на ринку сільськогосподарської продукції	Збірник наукових праць КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. – Серія «Економіка та підприємництво». – 2017. – №38. – с.115-126
17	Серських Н.С.	Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні	Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – м. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2017. – в друці

