

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Кравчук Віталія Юріївна

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА НЬОМУ**

галузь знань «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль-2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя Семенюк Світлана Богданівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя Химич Ірина Григорівна

Захист відбудеться 24 грудня 2019р. о 9⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143

Науковий керівник

к.е.н., доц.. Семенюк С.Б.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми роботи. У сучасних ринкових умовах успішно функціонувати можуть лише ті підприємства, керівництво яких володіє повною, достовірною та своєчасною інформацією в усіх напрямках підприємницької діяльності. Вирішити цю проблему можна за рахунок проведення маркетингових досліджень, в ході яких компанії можуть постійно вирішувати проблеми, пов'язані з необхідністю більш повно задовольняти потреби існуючих і потенційних покупців в товарах.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що більшість вітчизняних підприємств і компаній в даний час ще зазнають певних труднощів при проведенні маркетингових досліджень. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю певного досвіду, а також кадрів відповідної кваліфікації в даній галузі.

Дослідження кон'юнктури ринку виступає як інформаційна основа досягнення таких цілей, як забезпечення певного обсягу продажів, створення і впровадження на ринок нових товарів, збільшення ринкової частки. Постановка таких цілей передбачає, що мова йде про ринок конкретного товару.

Незважаючи на певні наукові напрацювання, питання оцінки кон'юнктури та прогнозування ринку сільськогосподарської продукції є актуальними для аграрних підприємств та вимагають подальшого дослідження.

Крім цього, мало уваги приділяється питанням стратегічного розвитку сільгоспвиробників в умовах євроінтеграційних процесів, хоча і ведеться дискусія в теоретичному плані, однак ці питання є недостатньо розроблені і не доведені до практичного застосування. Саме актуальність цих проблем обумовила вибір теми дослідження.

Мета роботи: узагальнення теоретичних та практичних засад дослідження кон'юнктури ринку, а також розробка шляхів покращення діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» на ньому.

Об'єкт, методи та джерела дослідження. Основним об'єктом дослідження є ринок сільськогосподарської продукції та діяльність філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» на ньому. Методи виконання роботи: емпіричний, графічний, порівняльний, теоретичного пізнання; економічного аналізу, абстрактно-логічний.

Інформаційну базу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної економічної теорії та маркетингу, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавство України, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна отриманих результатів: полягає у подальшому розвитку теоретичних основ і практичних аспектів кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та формування програми маркетингу відповідно до отриманих результатів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у формуванні прогнозу товарних ринків, що входять у структуру ринку сільськогосподарської продукції та відповідно до цього розробка практичних рекомендацій щодо покращення діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП».

Апробація. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи були обговоренні на 2 науково-практичних конференціях: X Регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 8 листопада 2019 року) та Міжнародній науково-практичній конференції «Наука та інновації -2019: теорія, методологія та практика» (Запоріжжя, 6 грудня 2019 року).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, семи розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 115 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 12 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел містить 77 найменувань та додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження та охарактеризовано основні завдання, які необхідно вирішити.

В першому розділі визначено зміст та різновидності кон'юнктури ринку, виокремлено складові елементи кон'юнктури та дана їм характеристика, а також розглянуто методичні підходи до дослідження кон'юнктури ринку.

Враховуючи різні підходи до трактування кон'юнктури ринку, ми пропонуємо таке трактування кон'юнктури ринку: «кон'юнктура ринку– це характеристика ринку та ситуації, що складається на ньому на даний момент або за певний відрізок часу під впливом кон'юнктурутворюючих факторів, яка відображає ринкову активність продавців і покупців і характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на товари, а також рівнем і співвідношенням цін».

Нами проведено класифікацію кон'юнктури ринку, де виділено такі класифікаційні ознаки як рівень масштабу ринку, вид товару, в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, за періодом часу, за станом, за об'єктом дослідження, а також запропоновано алгоритм вивчення кон'юнктури ринку.

Для оцінки кон'юнктури ринку нами виділено складові елементи кон'юнктури такі як попит, пропозиція та ціна, визначено їх природу та структуру, при чому аналогічно проаналізовано ці елементи, а також виявлено їх взаємозв'язок. Також запропонована класифікація попиту, де виділено попит індивідуальний (попит зі сторони окремої особи, індивіда) та суспільно-економічний (попит зі сторони держави) попит, виділено фактори, які впливають на ці види попиту. За цим принципом проведена класифікація такого складового елемента як пропозиція.

Для подальшого вивчення кон'юнктури ринку ми пропонуємо систему кон'юнктурних показників, виділяючи такі об'ємні показники як ринковий попит, ринкова пропозиція, пропорційність ринку та його циклічність, стихійність та незбалансованість попиту. Запропоновані показники, на думку автора, є найважливішими індикаторами ринкової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції.

В другому розділі виконано дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції, зокрема, дана загальна характеристика функціонування ринку сільськогосподарської продукції, визначено особливості кон'юнктурних досліджень цього ринку, а також проведено аналіз діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП».

Ринок сільськогосподарської продукції є частиною аграрного ринку. Цей ринок є досить структурованим, і включає такі товарні ринки – ринок молочної продукції, зерна, цукру, м'ясопродуктів, фруктів, овочів та ін. Проведемо дослідження кожного з цих ринків. Нами досліджено кон'юнктуру ситуацію на кожному із цих ринків.

Ринок сільськогосподарської продукції є одним із перспективних видів ринків. Поширеною є така схема дослідження товарного ринку: 1) характеристика досліджуваного товару; 2) здійснення ситуаційного аналізу; 3) вибір і реалізація стратегії й тактики діяльності сільськогосподарського підприємства; 4) розробка програми маркетингу.

Об'єктом дослідження є філія «Рідний край», яка входить в структуру ПрАТ «Зернопродукт МХП», яка є одне із провідних господарств регіону. . Воно займається вирощуванням зернобобових культур та насінням олійних культур., а також тваринництвом.

Суттєвим недоліком в діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є те, що відсутній відділ маркетингу. Його окремі функції виконує торговий відділ, який мало займається рекламною діяльністю, не проводить аналізу ринкової ситуації, не досліджує поведінку та профіль покупців, конкурентів, продукції. Діюча рекламна політика не дуже успішна, так як орієнтована здебільшого на залучення більшого числа потенційних покупців в торгові точки підприємства, а не на створення переваг у споживачів і не на пропаганду власних конкурентних переваг. Персонал володіє недостатнім рівнем знань основ організації маркетингу

В третьому розділі здійснено прогнозування ринку сільськогосподарської продукції, а також розроблено програму маркетингу для досліджуваного підприємства відповідно до прогнозу кон'юнктури ринку.

У дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції входить як аналіз ринку, так і його прогнозування. Оскільки ринок сільськогосподарської продукції включає ряд товарних ринків, тому варто розглянуто існуючі прогнози для цих ринків та виявлено, що глобальний молочний ринок зросте на 5% та до 2024 року сягне 703,5 млрд. доларів. Зростання ринку молока та молокопродуктів відбувається в основному у країнах, які розвиваються, де світовий експорт молокопродуктів становить понад 50%. Якщо ринок західних країн демонструє повільний ріст, здебільшого тут спостерігається перенасичення, конкуренція та створення інноваційних продуктів, то ринок країн, що розвиваються, зростає більш високими темпами.

Що стосується вітчизняного ринку молока та молокопродуктів, то тут прогнози розробляються на основі тенденцій, які в Україні спостерігаються протягом певного періоду часу. Сьогодні ситуація на цьому ринку є більш-менш стабільною для сільгоспвиробників, хоча і відбувається зниження виробництва в господарствах населення. Експерти прогнозують, що у 2019 році виробництво молока знизиться на 2% відносно 2018 року.

Щодо ринку зерна, то, як зазначають експерти, український аграрний ринок повністю забезпечує потреби не лише 40-мільйонної України, але ще й експортує свою продукцію ще у 190 країн світу. Тенденція до зростання обсягів виробництва зерна залишається й на сьогодні. Варто зазначити, що наша країна має потужний потенціал для збільшення виробництва, а попит на світових ринках динамічно зростає.

Аналіз ринку цукру показав, що останні кілька років на світовому ринку цукру спостерігається профіцит, а це негативно позначається на стані виробництва цукру в Україні. Експерти у жовтні 2019 року тому змінили свій прогноз по цукровому буряку і цукру в Україні. За оновленою інформацією, в 2019/20 МР Україна виробить 1,37 млн. т цукру, що на 17% нижче попередніх очікувань (1,65 млн. т).

На ринку м'ясопродуктів за розрахунками УАА, основною складовою м'ясного раціону буде птиця. У галузі птахівництва очікують подальше зростання обсягів виробництва та реалізації в на рівні 2-3% на рік.

Що стосується показників виробництва яловичини, то зростання тут є тимчасовим явищем, яке викликане фактом подальшого скорочення поголів'я великої рогатої худоби (загалом за 10 останніх років поголів'я скоротилось удвічі). А тому протягом наступних 3 років очікують продовження скорочення загального поголів'я, з піковим тимчасовим зростанням збуту яловичини у 2019-2020 роках.

Для ринку овочів та фруктів дуже важливим є природний фактор, який формує пропозицію продукції для споживачів, впливає на врожайність, від показника якої залежить також і рівень ціни на продукцію.

Кінцевою метою кон'юнктурних досліджень є розробка маркетингової програми просування підприємства на ринок. Нами розроблено комплекс намічених цілей і завдань, які потрібно реалізувати. Вона базується на аналізі маркетингового середовища, дослідженні кон'юнктури ринку та її прогнозуванні, вивченні потреб і запитів споживачів, дослідженні конкурентів, оцінці виробничих та збутових можливостей досліджуваного підприємства та визначення його рівня конкурентоспроможності.

В четвертому розділі розглянута нормативно-правова база, яка покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємств.

В розділі «Обґрунтування економічної ефективності» розглянуто питання використання стратегії розвитку ринку та стратегії просування, що дозволить підвищити ефективність діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» і зможе нівелювати негативний вплив кон'юнктурних факторів.

В розділі «Охорона праці» розглянуто питання планування робіт по охороні праці на досліджуваному підприємстві.

В розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуто правові основи забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях, а також розглянуто класифікацію надзвичайних ситуацій за сферою виникнення, характером протікання, масштабом і ступенем завданого збитку, а також за відомчою приналежністю.

У загальних висновках щодо кваліфікаційної роботи описано прийняті маркетингові рішення і організаційно-технічні заходи, які забезпечують виконання завдання. В ході дослідження отримані наступні результати:

Ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце у загальній структурі національної економіки України. Тому сільськогосподарським підприємствам важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б адекватно реагувала на ринкові зміни, тобто досліджувати кон'юнктуру ринку. Кон'юнктура ринку сільськогосподарської продукції – це характеристика ринку та ситуації, що складається на ньому на даний момент або за певний відрізок часу під впливом кон'юнктурутворюючих факторів, яка відображає ринкову активність продавців (товаровиробників) і покупців (громадян, підприємств, організацій, установ, держави) і характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію, а також рівнем і співвідношенням цін.

При вивченні кон'юнктури ринку потрібно дослідити її складові елементи, їх природу та структуру. Нами виділено такі складові елементи: попит, пропозиція, ціна. Складові

елементи кон'юнктури ринку нерозривно пов'язані та взаємозалежать між собою. При розробці стратегії розвитку підприємства повинні враховувати цю обставину.

Дослідження кон'юнктури здійснюється за допомогою комплексу таких економічних показників: ринкова пропозиція (максимально можливий обсяг продажу сільськогосподарської продукції; кількість товаровиробників, що працюють на ринку; кількість та види продукції, що пропонують на ринку); ринковий попит (кількість запитів на продукцію; динаміка попиту; еластичність попиту); пропорційність ринку (співвідношення попиту і пропозиції; кількість укладених угод; рівень цін); циклічність, стихійність попиту (коливання кон'юнктури; форма кон'юнктурної хвилі; циклічність та стихійність кон'юнктури).

На сьогоднішній день увага керівників сільськогосподарських підприємств повинна бути сконцентрована на дослідженні і прогнозуванні кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції. Ринок сільськогосподарської продукції є частиною аграрного ринку. Цей ринок є досить структурованим, тому для дослідження нами виокремлено окремі товарні ринки – ринок молока і молочних продуктів, зерна, цукру, м'ясопродуктів, фруктів, овочів та ін. та проведено дослідження кожного з цих ринків.

Ринок сільськогосподарської продукції можна поділити на дві частини: ринок продовольства (кінцева продукція) та ринок сільськогосподарської сировини. Серед науковців найбільш поширеною є така схема дослідження товарного ринку: характеристика досліджуваного товару, проведення ситуаційного аналізу (має відображати стан пропозиції і попиту певних товарів на зовнішньому та внутрішньому ринках, їх співвідношення, яке і визначає ступінь перенасичення чи дефіциту ринку), прогнозування розвитку ринку

Філія «Рідний край» входить у структуру ПрАТ «Зернопродукт МХП», що є одним із провідних господарств регіону, яке займається рослинництвом та тваринництвом. Серед сільськогосподарських культур основними є озима пшениця, рапс озимий, кукурудза, соняшник, цукровий буряк, соя, ячмінь озимий, гречка та ін., Крім цього, тут розвивають інший важливий напрямок – це розведення великої рогатої худоби та свиней як племінного напрямку, так і промислового. На сьогоднішній день господарство має три молочні ферми, дві ферми для вирощування нетелів та ферму для відгодівлі бичків. Тут спеціалізуються також на племінних тваринах.

Суттєвим недоліком в діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є те, що відсутній відділ маркетингу. Його окремі функції виконує торговий відділ, який мало займається рекламною діяльністю, не проводить аналізу ринкової ситуації, не досліджує поведінку та профіль покупців, конкурентів, продукції. Діюча рекламна політика не дуже успішна, так як орієнтована здебільшого на залучення більшого числа потенційних покупців

в торгіві точки підприємства, а не на створення переваг у споживачів і не на пропаганду власних конкурентних переваг. Персонал володіє недостатнім рівнем знань основ організації маркетингу.

У дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції входить як аналіз ринку, так і його прогнозування. Оскільки ринок сільськогосподарської продукції включає ряд товарних ринків, тому нами розглянуто існуючі прогнози для таких ринків: молока та молочних продуктів, ринку зерна, цукру, м'яса та м'ясопродуктів, фруктів та овочів.

Кінцевою метою кон'юнктурних досліджень є розробка маркетингової програми просування підприємства на ринок. Враховуючи що філія «Рідний край» входить в структуру ПрАТ «Зернопродукт МХП», тому маркетингова програма буде формуватися виходячи із стратегії розвитку агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт».

Для узагальнення інформації про діяльність досліджуваного господарства нами проведено SWOT-аналіз, де встановлено, що воно має досить стабільне поточне становище на ринку. В розробленій нами програмі визначено цілі та основні стратегічні напрямки розвитку господарства, відповідно до матриці Ансоффа.

Для обґрунтування ефективності запропонованих нами заходів ми проаналізували напрями реалізації стратегії просування та стратегії розвитку ринку та розробили план рекламних заходів для просування продукції філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП».

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Кравчук В. Особливості кон'юнктурних досліджень ринку сільськогосподарської продукції [Текст] / В. Кравчук. // Матеріали X Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 8 листопада 2019 року). – м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. – С. 34-36.

2. Семенюк С.Б., Кравчук В.Ю. Методичні аспекти дослідження кон'юнктури ринку / С. Семенюк, В. Кравчук. // Матеріали міжнародної наукової конференції «Наука та інновації -2019: теорія, методологія та практика» (м. Запоріжжя, 6 грудня 2019 року). – Запоріжжя, ЗНТУ, 2019. – С. 62-64.

АНОТАЦІЯ

Досліджено кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції. Проведено аналіз діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» та розроблено програму маркетингу для досліджуваного підприємства на основі прогнозів кон'юнктури ринку.

Ключові поняття: кон'юнктура, дослідження, прогнозування, ринок сільськогосподарської продукції, маркетингова програма.

SUMMARY

Research on obtaining the educational qualification level of the master's degree in the field of training 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. - Ternopil, 2019.

The market situation of agricultural products is investigated. The activity of the Native Territory branch of PJSC "Grain Product MHP" was analyzed and a marketing program for the studied enterprise was developed on the basis of market situation forecasts.

Key concepts: market, research, forecasting, agricultural market, marketing program.

