

ЗВІТ
про стан виконання науково-дослідних робіт
за ініціативною науково-дослідною темою «Розвиток маркетингу на
підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах»
(№ держреєстрації 0120U100630)

1. Ініціативна науково-дослідна тема «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (№ держреєстрації 0120U100630). Керівник теми: д.е.н., професор Буряк Р.І.

2. Ініціативна науково-дослідна тема виконується науково-педагогічними працівниками кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.

3. Кадрове забезпечення: 9 виконавців (сумісники), у тому числі – 3 кандидата економічних наук, 2 доктори економічних наук, 6 аспіранти.

4. Обсяг фінансування у 2022 р. – 0 грн.

5. Місце проведення дослідів (базові господарства): ПСП «Плешкані», ФГ «Мета», ТОВ «Деметра», ФГ «Богданюка» та ін.

10. *Методи дослідження.* Теоретичною та методичною основою досліджень є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення маркетингу, маркетингових досліджень, а також наукові розробки, публікації вітчизняних і зарубіжних учених-економістів з проблем теорії й практики маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору економіки України в умовах інтеграції України до ЄС.

У процесі проведення досліджень використовувались наступні методи: загальнонаукові, зокрема метод наукової абстракції, системний підхід, метод історичного і логічного в економічному дослідженні, аналіз і синтез, індукція і дедукція, теоретичного узагальнення; економіко-статистичні та економіко-математичні методи, табличний, графічний та методи порівняльного аналізу; ситуаційний та маркетинговий підходи та інші.

11. Інформація про стан виконання робіт:

Заплановані роботи	Виконані роботи	Отримані результати
Визначити особливості комплексу маркетингу та види маркетингу в аграрному секторі	Ґрунтовно досліджено особливості комплексу маркетингу та визначено основні види маркетингу на підприємствах аграрному секторі	У процесі дослідження доведено, що маркетингова діяльність на підприємствах аграрного сектору здійснюється з дотриманням наступних основних загальних принципів: орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміни, які відбуваються в мікро та макросередовищі маркетингу; постійне глибоке дослідження ринку, яке передбачає визначення ємності ринку, стану попиту та його прогнозування, споживчих якостей товарів та цін на них, ефективних каналів розподілу, методів стимулювання збуту,

		ринкових можливостей підприємства; обов'язкове сегментування ринку, яке передбачає виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства; спрямованість на довготерміновий результат завдяки інноваційній діяльності у виробничій та збутовій сферах.
Удосконалити систему управління маркетинговою діяльністю переробних підприємств аграрного сектору України	Обґрунтовано необхідність використання комплексу маркетингових інструментів у діяльності суб'єктів аграрного бізнесу в умовах набуття Україною членства у Європейському Союзі. Проаналізовано маркетингову діяльність переробних підприємств.	Виявлено фактори, які перешкоджають поширенню маркетингової діяльності переробних підприємств. Встановлено особливості маркетингової діяльності переробних підприємств аграрного сектору економіки та її особливості, пов'язані зі своєрідністю сільськогосподарського виробництва на сучасному етапі розвитку економіки. Визначено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності переробних підприємств. Обґрунтовано концептуальні засади забезпечення корпоративної соціальної бізнесу на продовольчих ринках.
Провести маркетингове дослідження ринків агропродовольчої продукції України та ЄС	Досліджено кон'юнктуру вітчизняних ринків агропродовольчої продукції (молока та молочної продукції, меду, соняшникової олії, кукурудзи, м'яса та ін.) на основі статистичного аналізу загальних показників аграрного сектору економіки України, динаміки виробництва та реалізації продукції, рівня рентабельності та індексів цін сільськогосподарської та промислової продукції. Визначено основні фактори та зміни на ринках	Встановлено, що в Україні відбулося збільшення обсягів зовнішньої торгівлі, зміцнення конкурентних позицій української агропродовольчої продукції на ринках ЄС. Дослідженнями доведено, що пропозиція перевищує попит на агропродовольчу продукцію в грошовому вираженні, посилюючи тиск на сільськогосподарські підприємства і фермерські господарства та систему їх збуту. Визначено основні перспективи розвитку внутрішніх ринків агропродовольчої продукції

	агропродовольчої продукції після підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС.	України, а саме: підвищення рівня відкритості внутрішніх ринків; поява нових вимог до якості продукції національних виробників; розвиток і зростання експортного потенціалу агропродовольчої продукції; вихід виробників на європейський ринок у середньостроковій та довгостроковій перспективі для всіх видів агропродовольчої продукції.
Розробити концептуальні засади управління сталим розвитком підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу	Проведено комплексний аналіз сутності категорій «якість функціонування сільськогосподарського підприємства», «управління якістю функціонування сільськогосподарського підприємства», «якість сталого розвитку підприємства аграрного сектору». Розроблено системний підхід та доведено важливість розробки та впровадження систем управління якістю функціонування підприємств аграрного сектору.	Запропоновано методику оцінки якості діяльності сільськогосподарських підприємств галузей рослинництва і тваринництва, а також переробних підприємств аграрного сектору. Визначено напрямки підвищення рівня якості діяльності та визначено стратегічні перспективи розвитку систем управління якістю підприємств аграрного сектору на засадах сталого розвитку.

12. Практична цінність отриманих результатів полягає у тім, що впровадження принципів маркетингу та складових комплексу маркетингу у повсякденну діяльність підприємств аграрного сектору дозволить їм швидко адаптуватися до впливу чинників макросередовища та контролювати фактори мікросередовища, що сприятиме мінімізації ризиків економічної діяльності цих підприємств та більш якісному задоволенню потреб споживачів агропродовольчої продукції.

13. Результати виконання науково-дослідної роботи використовуються у навчальному процесі при викладанні наступних дисциплін: «Маркетинг», «Аграрний маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій».

14. Науково-практичні результати науково-дослідної роботи впроваджуються у виробництво у наступних сільськогосподарських підприємствах: ПСП «Плешкані», ФГ «Мета», ТОВ «Деметра», ФГ «Богданюка».

15. За результатами досліджень по темі:

- готуються рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору економіки України;

- опубліковано 14 статей у фахових виданнях (у тому числі 5 – у закордонних виданнях, які входять до міжнародної наукометричної бази даних Scopus);

- опубліковано 3 колективні монографії на англійській мові у закордонному видавництві:

1. Buriak R.I., Kuzmenko S.V., Heraimovych V.L. The concept of enterprises sustainable development management. Monograph. Tallin: Teadmus OU, 2022. 623 p.

2. Lutsii O.P., Buriak R.I., Heraimovych V.L. Management of marketing activities of processing enterprises of the agricultural sector of Ukraine. Monograph. Tallin: Teadmus OU, 2022. 357 p.

3. Buriak R.I., Heraimovych V.L., Nahorna O.V. Marketing research of agro-food markets. Monograph. Tallin: Teadmus OU, 2022. 430 p.

18. У виконанні науково-дослідної роботи приймають участь 6 аспірантів (Омельяненко О.В., Оваденко В.А., Лисун А.Д., Грищенко А.К., Сидоренко Т.О.).

**Керівник ініціативної
теми, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної
торгівлі, д.е.н., проф.**

Р.І. Буряк