

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЖОВКОВСЬКА ТЕТЯНА ТАРАСІВНА

УДК.658:338.439.62

**РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ПРОДОВОЛЬЧИХ
ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ**
(на прикладі підприємств пивобезалкогольної галузі)

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук

КИЇВ – 2010

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Брич Василь Ярославович,
Тернопільський національний економічний університет,
завідувач кафедри менеджменту
Доктор економічних наук, професор

Офіційні опоненти: **Ліпич Любов Григорівна**
Волинський національний університет ім. Лесі Українки, декан економічного факультету

Кандидат економічних наук
Окрепкий Ростислав Богданович
Тернопільський національний економічний університет, ст. викладач кафедри міжнародної економіки

Захист дисертації відбудеться « » лютого 2010 р. о ___ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26. 058. 01 у Київському національному університеті харчових технологій за адресою: 01033 м. Київ, вул. Володимирська, 68, аудиторія .

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Київського національного університету харчових технологій за адресою: м. Київ, вул. Володимирська, 68

Автореферат розісланий « » січня 2010 року

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук

В. М. Марченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Перехід підприємств та організацій до ринкових умов господарювання створюють принципово нову ситуацію з точки зору вирішення завдань формування взаємовідносин між елементами господарсько-економічної системи.

Сучасний ринок – це ринок покупців, де пропозиція товарів перевищує попит при жорсткій конкурентній боротьбі товаровиробників. В цій ситуації підприємства можуть досягти збільшення своїх доходів лише за умови, що на ринок буде постачатися продукція високої якості за доступними цінами, яка повністю забезпечує потреби споживачів. Наявність стабільного попиту на продукцію дає підприємству можливість забезпечити умови розвитку виробництва та сталого економічного зростання. Саме тому все більше підприємств відчувають потребу у дослідженні поведінки споживача на ринку, можливостей впливу на формування споживчого попиту на продукцію з метою його максимального задоволення.

Перші спроби врахування потреб споживачів були висвітлені у працях класика економічної теорії А. Сміта та його послідовників. Пізніше науковці за допомогою математичних методів намагались визначити закономірності поведінки споживача. У цьому плані значний внесок зробили Є. Слуцький, Бем-Баверк, М. І. Туган-Барановський та інші. Починаючи з 50-х років минулого століття підсилюється напрям досліджень щодо поведінки споживачів. Найбільш відомі роботи таких зарубіжних вчених як Дж. Катон, Ф. Котлер, Д. Говард, Д. Шет, Ф. Вебстер, Й. Вішнд, Е. Роджерс, Т. Робертсон, Р. Хейллі, Дж. Раут, Е. Райс.

Теоретична і практична розробка питань, пов'язаних з дослідженням поведінки споживача, знайшла відображення у наукових працях українських вчених, таких як А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, М. К. Кушнір, В. І. Новицький, А. Ф. Павленко, М. А. Салашинський, Н. М. Римашевська, Т. Л. Мостенська, Л. Г. Ліпич, М. К. Пархомець. У центр досліджень поставлено раціональну поведінку споживача, визначення ролі позиціонування товарів у прийнятті рішень споживачем, прийняття підприємством рішень про випуск і освоєння нового виду продукту.

Віддаючи належне науково-практичній значущості праць учених, слід зазначити, що дана проблема іще не знайшла свого належного розв'язання, оскільки у вітчизняній і зарубіжній літературі відсутній комплексний підхід до дослідження поведінки споживача, проблем формування споживчого попиту та його впливу на розвиток підприємства. Потребують уточнення і подальшого вивчення питання визначення сутності потреб споживача, підходи до їх класифікації, шляхи формування споживчого попиту та роль підприємств-виробників у вирішенні цієї проблеми.

Дослідження поведінки споживача на ринку товару є підґрунтям для прогнозування розвитку ринку, розроблення рекомендацій щодо визначення потреб споживачів та визначення механізмів розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту. Недосконалість існуючих підходів щодо

дослідження поведінки споживача та впливу споживчого попиту на розвиток підприємств, необхідність розробки концептуально цілісної теоретико-методологічної бази управління розвитком підприємств на основі споживчого попиту визначили тему дослідження, його мету та основні завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано згідно з науково-дослідною тематикою Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя за темою ВК-10-02 «Теоретико-модельні методи дослідження економічних вимірювань та аналіз економічної динаміки» (№ державної реєстрації 0103 U 003064), у рамках якої автором досліджено особливості поведінки споживачів на ринку пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води та вплив споживчого попиту на можливості розвитку підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розроблення науково-теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління розвитком підприємств на основі дослідження поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів та формування споживчого попиту.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі наукові завдання:

- проаналізувати існуючі теоретичні підходи щодо визначення сутності потреб споживача і споживчого попиту, їх класифікації;
- дослідити вплив споживчого попиту на товари та розвиток підприємства;
- проаналізувати стан ринку пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води та визначити особливості функціонування підприємств харчової промисловості, які здійснюють випуск цієї продукції, а також визначити вплив сезонних коливань у споживанні цих продуктів на діяльність підприємств;
- визначити стан, проблеми та тенденції розвитку підприємств з виробництва пивобезалкогольної продукції на основі аналізу господарської діяльності;
- визначити пріоритетні напрями управління розвитком підприємства на основі формування споживчого попиту;
- розробити пропозиції щодо прогнозування розвитку ринку продовольчих товарів;
- обґрунтувати методичні підходи до вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту;
- запропонувати комплексну економіко-математичну модель оптимізації розвитку підприємств пивобезалкогольної галузі з врахуванням потужностей, інноваційності виробництва та пристосованості до потреб населення.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку підприємств пивобезалкогольної галузі та особливості поведінки споживачів на ринку пива, мінеральної води та безалкогольних напоїв.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти поточного і перспективного розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з питань маркетингу, стратегічного управління, аналізу поведінки споживача та формування споживчого попиту.

У дисертаційній роботі були використані загальнонаукові, економіко-статистичні і математичні методи. Зокрема, при визначенні теоретичних основ дослідження поведінки споживачів були використані діалектичний метод, метод теоретичного узагальнення і порівняння; метод анкетного опитування – для оцінювання рівня споживання та визначення споживацьких переваг окремих груп товарів, визначення категорій споживачів даного виду товарів; економіко-математичні методи – при розробці економіко-математичної моделі дослідження потреб індивідуальних споживачів; економіко-статистичний аналіз – при дослідженні стану розвитку підприємств пивобезалкогольної галузі; графічний – для оброблення статистичної інформації, графіків, діаграм.

Інформаційну основу дослідження склали чинні Закони Верховної Ради України, укази Президента України, постанови Кабінету міністрів України, офіційні статистичні дані та звітно-статистична інформація промислових підприємств, анкетні дані.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретико-методичних засад удосконалення управління розвитком підприємств шляхом дослідження поведінки споживачів на ринку пива, безалкогольних напоїв і мінеральної води на основі формування споживчого попиту.

Положення роботи, що відображають елементи наукової новизни, полягають у наступному

вперше:

- обґрунтовано авторський підхід до розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту, як режиму функціонування його економічної системи, що забезпечує позитивну динаміку параметрів рівня та якості продукції, конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства на основі збалансування поточних та перспективних потреб споживачів у високоякісних товарах і можливостей підприємства у їх задоволенні;

Одержало подальший розвиток:

- методичний підхід до вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту, сутність якого полягає у побудові стратегічної політики розвитку, що базується на використанні маркетингових інструментів із врахуванням як цінових, так і нецінових факторів формування споживчого попиту із врахуванням стадії життєвого циклу продукції;

- наукові положення прогнозування розвитку ринку продовольчих товарів, які ґрунтуються на кількісному взаємозв'язку потреб у конкретному товарі та можливостей виробників задоволення цих потреб;

Удосконалено:

- методичний підхід до класифікації факторів впливу на формування споживчого попиту на продукцію шляхом виділення груп факторів за

класифікаційними ознаками, які визначають: рівень дії; об'єкт впливу; термін дії та силу дії фактору; фактори, що визначають можливість впливу підприємства на формування споживчого попиту;

- економіко-математичну модель дослідження потреб індивідуальних споживачів на основі методів багатовимірної статистики, яка вивчає сукупність точок, що досліджуються, і сукупність багатовимірних ознак-детермінант, що їх визначають. У випадку дослідження потреб такою одиницею визначено групу споживачів, що характеризується сукупністю внутрішньо-індивідуальних характеристик і сукупністю ознак споживчої поведінки (співставленням доходів і потреб).

- економіко-математичну модель вибору варіантів розвитку підприємств харчової промисловості, в якій враховано прогноз попиту на продукцію, визначення обсягів її постачання на ринок та можливостей підприємств щодо випуску з врахуванням можливостей виробничо-господарської структури, що дозволяє здійснити раціональний розподіл виробничих потужностей з метою оптимізації обсягів виробництва, а також досягти компромісу між ефективністю випуску та попитом на продукцію.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання для вдосконалення процесів дослідження поведінки споживачів на ринку пива, безалкогольних напоїв і мінеральної води, та при розробці перспективних планів розвитку підприємств галузі з врахуванням даних прогнозу попиту на продукцію і можливостей його задоволення.

Пропозиції і рекомендації впроваджені на ТОВ «Тернопільський завод безалкогольних напоїв» (довідка про впровадження № 88 від 28.05. 2007р.), ВАТ «Опілля» (довідка про впровадження № 224 від 03.10.2007р.), ВАТ «Бровар» (довідка про впровадження № 189 від 09. 09. 2009 р.).

Загальні науково-методичні положення та прикладні результати дисертаційного дослідження знайшли використання у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні лекційних курсів з предметів «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Економіко-математичне моделювання в аграрному менеджменті» (довідка № 126-06/385 від 05.03.2009), навчально-консультаційного центру з юридичним коледжем Одеської національної юридичної академії у м. Чернівці при викладанні курсу «Основи економічної теорії» (довідка про використання № 126 від 24.9. 2007р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, яка містить науково-обґрунтовані методичні рекомендації щодо удосконалення процесу стратегічного управління розвитком підприємств на основі формування споживчого попиту та дослідження поведінки споживача на ринку пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води. Основні результати і висновки дисертаційної роботи одержані особисто здобувачем, з робіт опублікованих у співавторстві використані лише ті ідеї та розробки, які належать особисто автору.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, висновки та рекомендації проведених досліджень оприлюднені, обговорені та схвалені на: Науково-практичній конференції «Україна в умовах ринкової

трансформації економіки і сучасних форм господарювання» (Чортків 2002р.); Науково-практичній конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу в Україні», присвячений 5-річчю заснування ЧІПБ ТАНГ (Чортків 2003 р.); Науково-практичній конференції «Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку України: досягнення та перспективи» ТАНГ (Чортків 2004 р.); Науково-практичній конференції «Підвищення ефективності агропромислового виробництва в умовах різних форм господарювання» (Тернопіль, 2005 р.); Науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність аграрного сектора економіки і механізм її підвищення» (Тернопіль, 2005 р.); Науково-практичній конференції «Розвиток інфраструктури аграрного ринку і організаційно-економічний механізм її регулювання» (Тернопіль, 2006 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стратегія розвитку підприємництва: теорія, організація, практика» (Тернопіль-Чортків, 2009 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна - Чехія - ЄС: сучасний стан та перспективи розвитку» (Прага, Європейський університет міжнародних відносин, 2009 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення» (Тернопіль, 2009 р.).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано 15 наукових праць загальним обсягом 5,07 др. аркушів, у тому числі 7 статей у фахових наукових журналах і збірниках наукових праць, 8 публікацій у матеріалах наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи складає 190 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі основний зміст – 169 сторінок, включаючи 23 рисунки і 29 таблиць. Список використаних джерел нараховує 170 позицій і займає 13 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади дослідження розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту**» досліджуються сутність та особливості формування потреб та споживчого попиту; фактори, що впливають на формування споживчого попиту та його вплив на розвиток підприємства.

В умовах ринкового господарювання умови ринку диктує не виробник, а споживач. Від того, наскільки виробникові вдається завоювати увагу і довіру споживача, залежить його успіх. Саме потреби споживачів, як центральний елемент економічних відносин, приводять у рух механізм суспільного виробництва та є його цільовою установкою. Однією із найбільш складних теоретичних проблем у сфері дослідження потреб є їх взаємозв'язок із виробництвом. Виходячи з тези про єдність виробництва і потреб зазначено, що між потребами і виробництвом існує діалектичний взаємозв'язок: постійне зростання потреб впливає на розвиток виробництва, а виробництво під впливом науково-технічних досягнень діє на споживача, формуючи нові потреби. Враховуючи обмеженість ресурсів споживачів на задоволення потреб, лише

потреби, підкріплені купівельною спроможністю споживачів, переходять у категорію споживчого попиту. В роботі досліджено взаємозв'язок та зміст категорій «потреби», «попит» та «споживання», виходячи із того, що потреби – це необхідність у будь-яких благах, основний зміст попиту, його сутність; основні характеристики попиту – платоспроможність споживача та спрямованість на конкретний товар, а рівень споживання визначається типом споживчої поведінки та платоспроможними властивостями (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язок категорій «потреби», «попит» та «споживання»

Аналіз та узагальнення існуючих методичних підходів до оцінки факторів впливу на формування споживання дозволили визначити основні класифікаційні ознаки та запропонувати класифікацію факторів впливу на формування споживчого попиту.

Демографічні фактори впливають на збільшення (зменшення) певного споживчого сегменту, що буде змінювати рівень попиту. Аналізуючи демографічні фактори, враховуємо такі чинники: статеву-вікову структуру населення; середньостатистичну кількість членів сімей. Ці фактори мають прямий вплив на визначення обсягів виробництва для певного споживчого сегменту.

Вивчення *економічних* факторів: рівня політичної стабільності, нормативно-законодавчого регулювання, рівня мінімальної заробітної плати, купівельної спроможності населення, цінової політики дозволяє прогнозувати тенденції щодо формування споживчого попиту та збуту товарів підприємств з виробництва промислової продукції. Як відомо, існують різні норми

споживання одного і того ж товару представниками різних класів населення (за економічним критерієм). Саме економічні фактори зумовлюють купівельну спроможність.

Науково-технічні фактори впливають на темпи оновлення продукції через розвиток нових технологій, які можуть бути використані підприємством, що позначиться на ринковій ситуації та попиті на виготовлену продукцію.

Культурні фактори: смаки і уподобання окремих груп споживачів, які визначаються культурними традиціями, загальним рівнем культури і освіченості населення.

Політичні фактори впливають на діяльність підприємств у сфері формування споживчого попиту через нормативно-правові акти, які регулюють діяльність підприємств у сфері маркетингу. Перелік цих документів, які діють в Україні відповідно до сфер застосування, використано в дисертаційній роботі.

Фактори *природно-географічного* середовища (напр. дефіцит сировини, забруднення довкілля, сезонність споживання окремих товарів тощо) можуть впливати не тільки на формування споживчого попиту, але і на конкурентні переваги продукції підприємств.

Фактори *природно-географічного* середовища (напр. дефіцит сировини, забруднення довкілля, сезонність споживання окремих товарів тощо) можуть впливати не тільки на формування споживчого попиту, але і на конкурентні переваги продукції підприємств, які сповідують концепцію соціально-етичного маркетингу та вживають заходи щодо збереження довкілля.

У роботі зазначено, що більшість із вказаних факторів повинні братись до уваги під час роботи зі споживачами, але безпосередньо підприємства впливати на них не можуть. Єдиним джерелом безпосереднього впливу підприємства на споживачів є фактори маркетингового впливу, які формує саме підприємство. Щоб спонукати споживачів до купівлі продукції, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку, це політика, створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів, з іншого – це фактори впливу на споживача, наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції, дієві маркетингові комунікації.

Розвиток підприємства на основі формування споживчого попиту в роботі розглядається як режим функціонування його економічної системи, який забезпечує позитивну динаміку параметрів рівня та якості продукції, конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства на основі збалансованого врахування поточних і перспективних потреб споживачів та можливостей підприємства у їх задоволенні.

Такий розвиток не вичерпується механічним зростанням елементів його структури, в тому числі і економічних, має зростати технологічний рівень виробництва та його конкурентоспроможність, рівень рентабельності на основі систематичного оновлення продукції, заміна її новими видами, які відповідають вимогам ринку та найповніше задовольняють попит споживачів. Схема впливу споживчого попиту на інноваційний розвиток виробництва наведена на рис. 2.

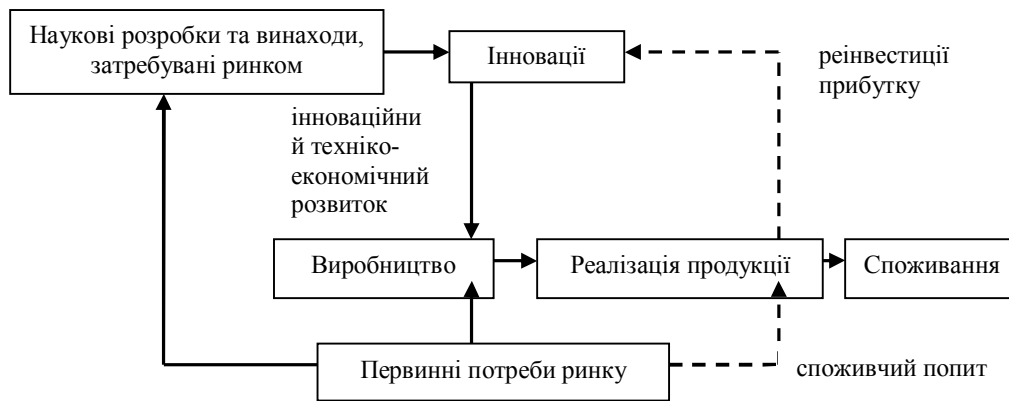


Рис. 2. Схема впливу споживчого попиту на розвиток виробництва продукції

Забезпечення розвитку підприємства на основі споживчого попиту вимагає формування маркетингової стратегії, яка включає комплекс дій підприємства щодо виявлення потреб споживчого ринку, розробки та виробництва товарів для задоволення цих потреб та системи розповсюдження цих товарів. При цьому включає підприємство свою діяльність спрямовує не тільки на забезпечення споживчого попиту, але й вирішує проблеми його формування для розширення ринків та стимулювання збуту продукції. Залежно від стану попиту на продукцію маркетингова стратегія розвитку підприємства повинна застосовувати різні маркетингові інструменти, при цьому план формування споживчого попиту має пов'язувати товар, розподіл, збут та цінові складові маркетингу.

У другому розділі «Дослідження розвитку підприємств з виробництва пивобезалкогольних напоїв в Україні та особливостей формування попиту на ці продукти» представлені результати аналізу стану підприємств пивобезалкогольної галузі; досліджуються особливості споживчого попиту на пивобезалкогольну продукцію та обґрунтовуються тенденції і проблеми розвитку підприємств галузі на основі формування споживчого попиту.

Проведений аналіз стану розвитку підприємств пивобезалкогольної галузі на основі споживчого попиту свідчить, що за останні роки попри важкі умови, ускладнені інфляцією, підвищенням акцизних зборів на пиво, гострою конкуренцією на ринку збуту та все ще низькою купівельною спроможністю населення, пивоварна галузь України не тільки стабілізувала, але і покращила результати своєї господарської діяльності. Хоча за рівнем споживання пива в розрахунку на душу населення Україна відстає не тільки від економічно розвинених країн, де цей рівень перевищує 100 л, але й від колишніх радянських республік, що свідчить про існування суттєвого потенціалу для зростання ринку. За період 2003-2007р.р. пивоваріння стало найдинамічнішою галуззю, хоча останнім часом спостерігається певне уповільнення розвитку: якщо у 2003 р. приріст становив 28%, то за підсумками 2007 р. – лише 13%. У 2009 р. обсяги виробництва пива пива знизились на 14% у порівнянні з 2008 роком.

Характерною ознакою розвитку вітчизняного ринку пива є нарощування експортного потенціалу вітчизняними товаровиробниками. У 2008 р. української підприємства експортували своєї продукції на 24,4% більше, ніж у 2007 р., та у 2,2 рази більше, ніж у 2005 р., при цьому 87% експорту пива припадає на ринок Росії. Щодо імпорту пива в Україну, то його загальні обсяги коливаються в межах 1-3% обсягів виробництва вітчизняного пива, що обмежує його вплив на ринкову ситуацію.

Проведене дослідження дозволило виявити наступні тенденції у розвитку підприємств пивоваріння України: недосконалість структури вітчизняного ринку пива, більше 50% його контролюють компанії з іноземним капіталом, що створює загрозу економічному розвитку вітчизняних виробників пива; поступове витіснення з ринку невеликих підприємств: із 100 малих підприємств, які виготовляли пиво у 1998 р. нині залишилось лише 56; недосконалість структурно-інституційної перебудови галузі, що призводить до зменшення частки вітчизняного капіталу у структурі акціонерного капіталу всіх виробників пива. Суттєвий вплив на кон'юнктуру ринку безалкогольних напоїв здійснюють ціни. За даними операторів ринку, у 2007 р. подорожчали сокові концентрати (деякі види на 35%), ПЕТ-тара (пластикові тарни) з пакувальною плівкою (на 30%). З початку 2008 р. зросли ціни на основну сировину на 40%, цукор – більше ніж на 20%, подорожчали паливо-мастильні матеріали та електроенергія. Тому ціни у 2009 році зросли у середньому на 10%, порівняно з попереднім роком.

Особливе місце на пивобезалкогольному ринку посідають соковмісні негазовані напої. За останні 10 років для українського споживача соки, нектари, напої, морси стали звичними товарами споживання, а не атрибутами святкового столу. У 2009 році, за попередніми даними, українці споживали у середньому 8-9 л соків проти 4,7-5 л у 2008 р., але це досить мале споживання, порівняно із розвиненими країнами. Цей ринок характеризується високим динамізмом виробництва, середньорічні темпи приросту, починаючи з 1998 р. – 20-25%.

За своїми обсягами ринок мінеральної води напої також є перспективним. Вітчизняні виробники успішно конкурують з імпортерами цієї продукції. Зокрема, у 2008 р. обсяги реалізації мінеральної води на ринку України становили 2,4 млн. дал., що становило 1,2 млрд. грн. у грошовому виразі. Темпи зростання дещо вищі, ніж у пивоварінні, і склали за період 2004-2008 рр. 17-18%. Оскільки темпи зростання реалізації мінеральної води істотно не міняються, то зростає споживання цієї продукції на душу населення. Якщо у 2003 р. пересічний українець споживав 16 л води, то у 2008 р. – 22 літри.

Більш глибокий аналіз господарської діяльності підприємств пивобезалкогольної галузі Тернопільської області показав, що основними факторами, які негативно впливають на господарську діяльність підприємств пивобезалкогольної галузі є: відсутність обігових коштів; непередбачувана податкова політика в державі та жорсткий податковий тиск; високий рівень зношення основних засобів; нестача сировини та нерозвиненість вітчизняної сировинної бази; труднощі зі збутом готової продукції внаслідок низької платоспроможності значної частини населення; зростання конкуренції в сфері

виробництва та збуту продукції пивобезалкогольної галузі; неефективність маркетингової діяльності на більшості підприємств.

Основні техніко-економічні показники господарської діяльності підприємств по виробництву пивобезалкогольної продукції Тернопільської області наведено в табл.2.

Таблиця 2

Основні техніко-економічні показники господарської діяльності підприємств з виробництва пиво безалкогольної продукції Тернопільської області

№ п/п	Показники	Одиниці виміру	Тернопільська пивоварня ВАТ «Опілля»		ВАТ «Бровар», Тернопільська обл., смт. Микунці		ТОВ Тернопільський завод безалкогольних напоїв		Фірма «Весна-ЛТД», м. Гусятин, Тернопільської обл.	
			2003	2008	2003	2008	2003	2008	2003	2008
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Середньо-облікова чисельність працівників	чол.	96	87	190	190	81	66	25	28
2.	Середньорічна вартість ОВФ	тис. грн.	1784,0	3092	16720,7	14270	426,9	300,9	131,1	187,2
3.	Обсяг ПП (без ПДВ)	тис. грн.	5530,0	7912	15168,6	40824	807,9	1226,5	573,4	873
4.	Обсяг РП (без ПДВ)	тис. грн.	4551,0	5584	3909,7	29901	662,3	1022,1	477,8	727,5
5.	Виробіток ПП на одного працівника	грн.	57,6	89,9	79,83	214,8	9,97	18,58	22,94	31,18
6.	Середньомісячна зарплата	грн.	168,0	483	278,0	968	194	490	187	487
7.	Фондовіддача	грн./грн.	2,92	2,56	0,93	2,86	1,89	3,4	3,26	3,89
8.	Витрати на 1 грн. ПП	грн.	0,48	0,50	0,43	0,49	0,61	0,57	0,65	0,59
9.	Валовий прибуток	тис. грн.	442,0	1080	2026,7	9711,7	760,3	322,8	27,0	69,1
10.	Чистий прибуток	тис. грн.	442,0	1832	1712,1	3731,2	3,1	40,1	11,1	28,3
11.	Собівартість ПП	тис. грн.	2670,0	3923	6518,2	20189	428,1	699,3	374,6	542,1

У третьому розділі «**Напрямки удосконалення управління розвитком підприємств харчової промисловості**», який присвячений обґрунтуванню методичних засад вибору маркетингової стратегії підприємства на основі формування споживчого попиту, висвітлено методичний підхід до прогнозування розвитку ринку продовольчих товарів та методичний підхід до економіко-математичного моделювання вибору варіантів розвитку підприємств на основі прогнозу попиту та інвестиційних обмежень.

Проблема розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту вимагає системного підходу до поєднання засад стратегічного управління з елементами маркетингових стратегій на основі синергетичних зв'язків. Маркетингова стратегія розвитку, в основі якої лежить формування споживчого попиту, має оптимально поєднувати завдання *товарної* стратегії, яка пов'язана з удосконаленням та підвищенням якості продукції, що максимально задовольняла б споживчий попит на ринку та підвищення інноваційного рівня виробництва; завдання *цінової* стратегії, які пов'язані з оптимізацією витрат та встановленням оптимальних цін на продукцію залежно від етапу життєвого циклу продукції; завдання *збутової* стратегії пов'язані із дослідженням особливостей попиту на продукцію та сегментації ринку; оптимальним вибором збутових підприємств та каналів збуту; комплекс заходів по стимулюванню збуту, рекламі та пропаганді продукції щодо комунікативної стратегії (рис. 3).

Ефективна маркетингова стратегія розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту має враховувати: частку, яку продукція підприємства займає на ринку та стадію життєвого циклу продукції. Оптимальне поєднання маркетингових інструментів різних маркетингових стратегій дозволяє забезпечити споживчий попит на продукцію та розвиток підприємства на цій основі, а саме: стабільний фінансово-економічний стан, високий техніко-технологічний рівень виробництва, якість та конкурентоспроможність продукції; зростання експортного потенціалу.



Рис. 3 Структура елементів маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту

Методика прогнозного дослідження ринку предметів споживання орієнтується на кількісний взаємозв'язок потреб у конкретному виді товару і можливостей їх задоволення, включаючи завдання етапів процесів прогнозування та їх зміст відносно формування масивів інформації. Апробація комплексу економіко-математичних моделей для організації оптимального плану виробництва в роботі здійснена на матеріалах ВАТ «Бровар» смт. Микулинці Тернопільської області.

Для моделювання процесів виробництва продукції ВАТ «Бровар» були використані Фур'є-моделі. З допомогою цього методу побудовані спектральні економіко-математичні моделі виробництва.

На основі створених економіко-математичних моделей обраховані майбутні прогнозні значення продукції по видах на 18 кроків, тобто на півтора року.

Основною умовою задачі є організація рівномірності виробничого процесу. Звідси важливе значення має різниця випуску продукції по видах за кожних два послідовних періоди, тобто $x_{i,t+1} - x_{it}$, чим вона менша за абсолютною величиною, тим стійкіший графік випуску продукції. Згадана величина представлена як різниця двох невідомих y_{it} і z_{it} :

$$x_{i(t+1)} - x_{it} = y_{it} - z_{it},$$

де y_{it} і z_{it} – відповідно, збільшення та зменшення випуску i -го виду продукції в t -му періоді.

Якщо виробництво в $t+1$ періоді збільшилося в порівнянні з t -им, то y_{it} буде додатнім, а $z_{it}=0$, і навпаки, якщо виробництво зменшилося, то $z_{it}>0$ і $y_{it}=0$. Отже, величина y_{it} є приростом випуску i -го виду продукції в періоді t , а z_{it} – її спадом.

Враховуючи введені позначення, математична модель набуде вигляду

$$F = \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^{n-1} y_{it} + \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^n S_{it} \rightarrow \min ; \quad (1)$$

$$x_{it} + S_{i(t-1)} = S_{it} + a_{it}, t = \overline{1, n}; \quad (2)$$

$$x_{i(t+1)} - x_{it} = y_{it} - z_{it}, t = \overline{1, n-1}; \quad (3)$$

$$x_{it} \geq 0, y_{it} \geq 0, z_{it} \geq 0, i = \overline{1, m}; t = \overline{1, n}. \quad (4)$$

Максимальна кількість продукції реалізовується в II та III річному кварталі, оскільки в цей час спостерігається найбільше споживання пива. Попит на продукцію носить нерівномірний характер, який певною мірою зумовлює режим її виробництва. Продукцію заводу протягом певного періоду можна зберігати без втрат її споживчих якостей. Отже, в таких умовах доцільно створювати оперативний резерв на наступний період, що дає можливість при відповідному плані виробництва певною мірою згладити виробництва сезонність, забезпечити ефективне використання сировинної бази, повною мірою забезпечуючи при цьому існуючий попит на продукцію.

Отже, оптимальний план випуску продукції значною мірою виявився вирівняний, порівняно із нерівномірною потребою у ній. Дана модель дає можливість врахувати ще одну специфічну рису споживання пива, а саме – підвищений попит у вихідні дні. Нагромаджуючи запас продукції на кінець тижня, підприємство здійснює рівномірне навантаження потужностей та уникає додаткових виробничих витрат. Розрахунки, проведені на базі даних виробничо-господарської діяльності підприємства, підтверджують коректність запропонованих методів, оскільки підприємствам пивобезалкогольної галузі властиво корегувати свої виробничі програми, пристосовуючись до динаміки споживчого ринку.

Вибір варіантів розвитку підприємств харчової промисловості в роботі пропонується здійснювати на основі методики компромісного підходу формування бізнес-плану виробничої програми підприємства. Дану процедуру можна виконати за допомогою методу відносного показника, який дає можливість знайти такий компромісний варіант розв'язку, в якому відхилення значень по кожному критерію від його оптимального, рівновеликі та мінімальні. Серед можливих критеріїв прийнято прибуток (Z_1) і собівартість продукції (Z_2).

Для побудови економіко-математичної моделі введено позначення: i – індекс виду продукції, $i = \overline{1, n}$; t – індекс планового періоду, $t = \overline{1, m}$; x_{ti} – обсяг продукції i -го виду, що реалізується по вільній відпускній ціні в t -му періоді; y_{ti} – обсяг продукції i -го виду, що реалізується по оптовій відпускній ціні в t -му періоді; r – індекс ресурсу, $r = \overline{1, k}$; A_{rt} – обсяг r -го ресурсу в t -му періоді; N_t – максимальна виробнича потужність ВАТ у t -му періоді; a_{ri} – норма витрат r -го ресурсу на одиницю випуску продукції i -го виду в t -му періоді; b_{ii} – загальні затрати на одиницю продукції i -го виду в t -му періоді; p_{ti} – прибуток від реалізації одиниці продукції i -го виду, що реалізується по вільній відпускній ціні в t -му періоді; p'_{ii} – прибуток від реалізації одиниці продукції i -го виду, що реалізується по оптовій відпускній ціні в t -му періоді; R_t – показник рентабельності виробництва в t -му періоді

$$R_t = \frac{\sum_{i=1}^n (p_{ii} x_{ti} + p'_{ii} y_{ti})}{\sum_{i=1}^n b_{ii} (x_{ti} + y_{ti})};$$

α_{ii} і β_{ii} – відповідно верхня та нижня межі ринкового попиту на продукцію i -го виду в t -му періоді; M_{t1} – множина видів продукції, що реалізується по фіксованому замовленню по оптовій відпускній ціні в t -му періоді; M_{t2} – множина видів продукції, для яких встановлюється верхня та нижня межі ринкового попиту в t -му періоді. На першому етапі з допомогою відповідних програмних продуктів знаходять розв'язки задач за кожним із вибраних критеріїв: прибутку, собівартості.

У результаті вирішення першої задачі отримують максимальне значення прибутку підприємства Z_1^* , другої – мінімальне значення собівартості продукції Z_2^* .

Прогнозування розвитку ринку окремого товару виконує функції дослідження товарного попиту та пристосування продукції до потреб споживачів. Використання методів математичного моделювання дозволяє розрахувати обсяги виробництва продукції, враховуючи сезонність попиту на неї. У запропонованому науковому дослідженні розроблено комплексні економіко-математичні моделі вибору варіантів розвитку підприємств пивобезалкогольної галузі, котрі враховують можливості технологічних потужностей, інноваційності виробництва та пристосованість до рівня потреб населення.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі визначено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, яке полягає у обґрунтуванні теоретико-методичних основ розвитку підприємств з виробництва продовольчих товарів на основі формування споживчого попиту. До них відносять такі:

1. Розробку класифікації факторів впливу на формування споживчого попиту, що базується на ознаках: рівня та характеру дії, об'єктів впливу, терміну їх дії і група факторів, що визначають можливість впливу підприємства на формування споживчого попиту.

2. Дослідження розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту і режиму функціонування його економічної системи, який забезпечуватиме позитивну динаміку параметрів рівня і якості продукції, конкурентоспроможність та ефективність діяльності на основі збалансованого врахування поточних та перспективних потреб споживачів, можливостей підприємства для їх задоволення.

3. Виявлення тенденцій та проблем у розвитку підприємств пивоварної галузі України: недосконалість структури вітчизняного ринку пива, адже більше 50% його контролюють компанії з іноземним капіталом; витіснення з ринку невеликих підприємств-виробників пива; недосконалість структурно-інституційної перебудови галузі, що зменшує частку вітчизняного капіталу у структурі більшості підприємств харчової промисловості.

4. Визначення особливостей існуючого споживчого попиту на пиво безалкогольну продукцію шляхом опитування населення Тернопільської області з наступним результатом: пиво безалкогольні напої та мінеральна вода мають чітко виражений сезонних характер споживання, при чому великий вплив на споживання має ціновий фактор, рівень доходів, якість та прихильність до марки більшості споживачів.

5. Динамічний розвиток підприємств пиво безалкогольної галузі вимагає підтримки, структурної корекції у бік збільшення частки збуту продукції малих та середніх підприємств; оптимізації регіонального розміщення пивоварних

заводів; створення економічних умов для вирішення сировинної проблеми забезпечення галузі.

6. Напрямки удосконалення управління розвитком підприємства передбачають вибір ефективної стратегії та тактики поведінки із застосуванням маркетингових підходів, які в найбільшій мірі орієнтуються на зміни у зовнішньому середовищі господарського суб'єкта та задоволення потреб споживачів. При цьому повинні оптимально поєднуватись завдання товарної стратегії, цінової, збутової та комунікаційної.

7. Прогнозування ринку та умов ринкового середовища для багатьох підприємств є важливим завданням стосовно кількісного передбачення попиту на товари і підготовці виробництва до їх випуску. Проведено аналіз основних етапів процесу прогнозування розвитку ринку продовольчих товарів та запропоновано комплексна економіко-математична модель розвитку підприємств пиво безалкогольної галузі.

8. Динаміка економічного розвитку підприємств пиво безалкогольної галузі визначається реалізацією потоків виробництва з врахуванням можливостей задоволення ринкового попиту за обсягами, при цьому зменшуючи витрати, пов'язанні із сезонністю споживання. Використання методів економіко-математичного моделювання дає можливість підприємствам оптимально розподіляти свої виробничі запаси та потужності, забезпечуючи споживчий попит і функціонуючи в ефективному виробничо-господарському режимі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях

1. Жовковська Т. Т. Маркетинговий аналіз і система його інформації / Т. Т. Жовковська // Наукові записки: ТАНГ Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. - № 12. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – С. 145-146.

2. Жовковська Т. Т. Формування потреб споживачів / Т. Т. Жовковська // ТДЕУ Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. - № 15. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – С. 80-83.

3. Жовковська Т. Т. Фінансово-господарська діяльність підприємства: аналіз сильних та слабких сторін / Т. Т. Жовковська // Формування економічних відносин в умовах становлення ринку. Збірник наукових праць під редакцією І. Д. Фаріона. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – С. 143-145.

4. Жовковська Т. Т. Розробка програми статистично-поведінкової моделі індивідуальних споживачів / Т. Т. Жовковська // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Науковий збірник – Івано-Франківськ: ВДВ ЦІТ Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, 2007. - С. 429-433.

5. Жовковська Т. Т. Визначення основних тенденцій та проблем розвитку підприємств по виробництву пива та безалкогольних напоїв на продовольчому ринку України // Науковий вісник Ужгородського університету. - № 24. - Ужгород: Економіка, 2007. – С. 166-169.

6. Жовковська Т. Т. Напрямки удосконалення стратегічного управління розвитком підприємств на основі формування споживчого попиту / Т. Т. Жовковська, В. Я. Брич // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. - № 19. – Черкаси, Економічні науки, 2008. – С. 122-126. *(Особистий внесок здобувача полягає в розробці перспектив удосконалення стратегічного управління підприємствами через врахування споживчого попиту).*

7. Жовковська Т. Т. Методичні підходи до вибору варіантів розвитку підприємств пивобезалкогольної галузі / Т. Т. Жовковська // Тернопільський інститут агропромислового виробництва УААН (ТІ АПВ УААН). - № 19. – Тернопіль, Інноваційна економіка, 2009. – С. 35-42.

Статті в інших виданнях:

8. Жовковська Т. Т. Стратегічний вибір підприємництва в умовах становлення ринкових відносин / Т. Т. Жовковська // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. Науковий журнал ТАНГ: Випуск 2. - Тернопіль: Економічна думка, 2000. - С. 82. -87.

9. Жовковська Т. Т. Аналіз оцінки показників маркетингу підприємства / Т. Т. Жовковська // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. Науковий журнал ТАНГ: Випуск 5. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – С. 130-136.

10. Жовковська Т. Т. Регіональні проблеми та перспективи розвитку фінансово-банківської системи / Т. Т. Жовковська // Формування економічних відносин в умовах становлення ринку Збірник наукових праць під редакцією доктора економічних наук, професора І. Д. Фаріона. – Тернопіль. Економічна думка, 1999. – С. 54-56.

Тези доповідей на наукових конференціях:

11. Жовковська Т.Т. Міцна фінансово-господарська система – основа економічного зростання : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [«Україна в умовах ринкової трансформації економіки та сучасних форм господарювання»], (Чортків, 2002 р.) / М-во освіти і науки України, Тернопільська академія народного господарства, Чортківський інститут підприємництва і бізнесу. – Чортків. : Чортківський інститут підприємництва і бізнесу, 2002. – С. 123-125.

12. Жовковська Т. Т. До питань аналізу фінансового аспекту діяльності підприємств : матеріали наук.-практ. конф. [«Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу в Україні»], (Чортків, 2001) / М-во освіти і науки України, Тернопільська академія народного господарства, Чортківський інститут підприємництва і бізнесу. – Чортків. : Чортківський інститут підприємництва і бізнесу, 2001. – С. 48-50.

13. Жовковська Т. Т. До питань досліджень споживчого ринку України : матеріали наук.-практ. конф. [«Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку України: досягнення та перспективи»], (Чортків, 2004) / М-во освіти і науки України, Тернопільська академія народного господарства, Чортківський інститут підприємництва і бізнесу. – Чортків. : Чортківський інститут підприємництва і бізнесу, – Чортків, 2004. – С. 95-97.

14. Жовковська Т. Т. Формування потреб споживачів, як ефективна складова маркетингу : матеріали наук.-практ. конф. [«Підвищення ефективності агропромислового виробництва в умовах різних форм господарювання»], (Тернопіль, 2005р.) / М-во освіти і науки України, Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль. : Тернопільська академія народного господарства, 2005. – С. 154-157.

15. Жовковська Т. Т. Діагностика конкурентоспроможності товару на ринку : матеріали наук.-практ. конф. [«Конкурентоспроможність аграрного сектора економіки і механізм її підвищення»], (Тернопіль, 2005р.) / М-во освіти і науки України, Тернопільський державний економічний університет. – Тернопіль. : Тернопільський державний економічний університет, 2005. – С. 83-85.

16. Жовковська Т. Т. Суть і роль ринкової інфраструктури : матеріали наук.-практ. конф. [«Розвиток інфраструктури аграрного ринку і організаційно-економічний механізм її ефективного функціонування»], (Тернопіль, 2005р.) / М-во освіти і науки України, Тернопільський державний економічний університет. – Тернопіль. : Тернопільський державний економічний університет, 2005. – С. 33-37.

17. Жовковська Т. Т. Управління розвитком підприємств з виробництва продовольчих товарів : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [«Стратегія розвитку підприємництва: теорія, організація, практика»], (Чортків, 12-13 березня 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Тернопільський національний економічний університет, Чортківський інститут підприємництва і бізнесу. – Чортків. : Чортківський інститут підприємництва і бізнесу, 2009. – С. 112-115.

18. Жовковська Т. Т. Методологічні підходи до вибору стратегії розвитку підприємства / Т. Т. Жовковська // Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – С. 70-72.

АНОТАЦІЯ

Жовковська Т. Т. Розвиток підприємств з виробництва продовольчих товарів на основі формування споживчого попиту. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). - Київ, 2009.

В дисертаційній роботі досліджувались теоретико-методичні засади розвитку підприємств харчової промисловості на основі формування споживчого попиту. На основі узагальнення існуючих методичних підходів щодо оцінки факторів впливу на формування споживчого попиту та індивідуальне споживання визначено класифікаційні ознаки та запропоновано класифікацію впливу на формування потреб та споживчого попиту. Досліджено вплив споживчого попиту на розвиток підприємств. Сформовано існуючі тенденції та проблеми розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту. Запропоновано методичний підхід до будови маркетингової стратегії розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту. Визначено

основні етапи прогнозування розвитку ринку продовольчих товарів. Розроблена та апробована оптимізаційна економіко-математична модель вибору варіантів розвитку підприємств з врахуванням прогнозу попиту на продукцію та інвестиційних обмежень на зростання активів підприємств.

Ключові слова: розвиток підприємства; споживчий попит; стратегічне управління; маркетинг.

АННОТАЦИЯ

Жовковская Т.Т. Развитие предприятий по производству промышленных товаров на основании формирования потребительского спроса. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видах экономической деятельности). - Киев, 2009.

В диссертационной работе исследовались теоретико-методологические основы развития предприятий пищевой промышленности на основе формирования потребительского спроса. Исследованы суть и особенности возникновения потребностей и потребительского спроса. На основании анализа и общения существующих методических подходов и оценке факторов, влияющих на формирование спроса на продукцию и индивидуальное потребление, определены классификационные признаки и предложена классификация факторов, влияющих на формирование потребительского спроса. Исследованы проблемы влияния потребительского спроса на развитие предприятий.

Проведенный в работе анализ состояния развития предприятий пивобезалкогольной отрасли Украины и исследование особенностей формирования потребительского спроса на пивобезалкогольную продукцию (на примере рынка Тернопольской области) позволили определить тенденции и проблемы развития отечественных предприятий на основе формирования потребительского спроса. Предложен методический подход к построению маркетинговой стратегии развития предприятия на основе формирования потребительского спроса. Определены основные этапы прогнозирования развития рынка продовольственных товаров и предложена экономико-математическая схема статистико-поведенческого метода определения потребностей в определенных товарах. Предложена и апробирована на данных трех предприятий пивобезалкогольной отрасли Тернопольской области оптимизационная экономико-математическая модель выбора вариантов развития предприятия с учетом прогноза спроса на продукцию. Прогнозирование развития товарного рынка, на котором функционирует предприятие, имеет важное значение при исследовании потребительского спроса и адаптации продукции к потреблению. Прогнозирование предусматривает определение объемов потребления а также возможностей предприятий относительно их оптимального выпуска. Использование математического моделирования дает возможность просчитать объемы выпуска продукции, учитывая сезонность спроса. Предложены комплексные экономико-математические модели выбора вариантов деятельности предприятий

пивобезалкогольной отрасли, которые учитывают уровни технико-технологических возможностей предприятий, инновационность производства а также степень приспособленности к потребительскому спросу.

Ключевые слова: развития предприятия; потребительский спрос; стратегическое управление; маркетинг.

SUMMARY

Zhovkovska T.T. «Development of food-producing enterprises on the basis of consumer demand creation». – Manuscript.

The thesis for the scientific degree of the Candidate of Economic Sciences in speciality designation code: 08.00.04. – Economy and Management of Enterprises (as per types of their economic activity). - Kyiv, 2009.

The thesis has dealt with the research and study of theoretical and tutorial principles of development of food industry enterprises on the basis of consumer demand creation.

The classification signs have been determined and the classification of factors of influence on the want formation and consumer demand have been suggested basing on the generalization of existing methodological approaches regarding the factors of influence on the shaping of consumer demand and individual consumption. The influence of consumer demand on the development of an enterprise has been studied and researched. The current trends and problems of development of enterprises have been determined based on the formation of consumer demand. The methodological approach to create a marketing strategy of development of enterprises has been suggested on the basis of creation of consumer demand. The principal stages of development forecasting of foodstuff market have been determined. The optimizing economic and mathematical pattern of enterprises development options choice has been developed and approved with due regard to the forecast of demand for product and investment restrictions on increase of assets of enterprises.

Key words: development of enterprises; consumer demand; strategic management; marketing.

Підписано до друку 15.01.2010 р.
Формат 60x90 ¹/₁₆. Гарнітура Times.
Обл.-вид. арк. 0,9 Умовн. друк. арк. 0,9. Зам. 56
Наклад 150 прим.

Віддруковано у видавництві ТНЕУ «Економічна думка»
46004, Тернопіль, вул. Львівська, 11
тел. (0352) 47-58-72
E-mail: edition@tneu.edu.ua