

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

Н.Л. САВИЦЬКА, О.П. АФАНАСЬЄВА

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ
НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ**

Монографія



УДК 658.8.011.1:637.51

ББК 65.422-32+36.92

С 13

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. Карпенко Н.В.,

д-р екон. наук, проф. Гросул В.А.

Рекомендовано до видання вченою радою ХДУХТ,
протокол №9 від «28» грудня 2016 року

Савицька Н.Л.

С 13 Маркетингова політика підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів [Текст] : монографія / Н.Л. Савицька, О.П. Афанасьєва; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х. : Видавництво Іванченка І.С., 2017. – 344 с.

ISBN 978-617-7377-64-0.

У монографії розкрито теоретичні положення, обґрунтовано методичні і практичні рекомендації щодо формування маркетингової політики підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів. Особливу увагу приділено змісту та концепції маркетингової політики м'ясопереробних підприємств, оцінено її результативність на локальному ринку, запропоновано маркетингові засоби формування попиту на нішевому ринку. Особливістю видання є застосування сучасної методології маркетингу до обґрунтування практичних рекомендацій із формування попиту та організації збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів

Монографія призначена для науковців, викладачів, студентів та фахівців-маркетологів. Основні положення, викладені в монографії, можуть бути використані під час викладання дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», а також під час підготовки курсових і дипломних робіт студентами економічних, управлінських та інженерних спеціальностей.

УДК 658.8.011.1:637.51

ББК 65.422-32+36.92

ISBN 978-617-7377-64-0

© Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П., 2017

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Категоріальна сутність маркетингової політики підприємства.....	7
1.2 Концептуальні засади маркетингової політики підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів	23
1.3 Система інформаційного забезпечення формування маркетингової політики на ринку м'яса та м'ясопродуктів	48
Висновки за розділом 1	69
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ УМОВ І ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	71
2.1 Оцінювання зовнішніх чинників функціонування м'ясопереробних підприємств	71
2.2 Аналіз маркетингової політики м'ясопереробних підприємств Харківської області	106
2.3 Споживчий профіль ринку м'яса та м'ясопродуктів	132
Висновки за розділом 2	160
РОЗДІЛ 3	
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ.	163
3.1 Принципи формування диференційованої маркетингової політики.	163
3.2 Сегментація споживачів на нішевому ринку м'яса та м'ясопродуктів....	190
3.3 Рекомендації з формування концентрованої маркетингової політики підприємства	204
Висновки за розділом 3	230
ВИСНОВКИ.....	233
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	237
ДОДАТКИ.....	264

ВСТУП

Сучасні трансформаційні зміни у вітчизняній економіці відбилися на стані споживчого ринку, у структурі якого ринок м'яса і м'ясопродуктів посідає важливе місце. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, у 2014 році за обсягами реалізованої продукції харчової промисловості виробництво м'яса і м'ясопродуктів займає другу позицію після виробництва олії та тваринних жирів [142]. Поряд із позитивними тенденціями, серед основних проблем галузі – зростання внутрішнього та зовнішнього конкурентного тиску та падіння купівельної спроможності населення, у вирішенні яких підприємства спираються на пошук ефективних методів застосування інструментів маркетингу і розроблення адекватної до зовнішніх умов маркетингової політики.

Теоретичні аспекти маркетингової політики підприємств досліджували відомі вітчизняні та зарубіжні вчені – Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Багієв, Л. Балабанова, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубков, Ю. Дайновський, П. Дойль, О. Зозульов, Н. Еріашвілі, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, В. Кардаш, С. Ковальчук, С. Косенков, Ф. Котлер, Є. Крикавський, М. Окландер, П. Орлов, А. Павленко, П. Перерва, В. Пилипчук, Т. Решитілова, Є. Ромат, В. Руделіус, С. Скибінський, А. Старостіна, О. Телетов, Дж. Траут, А. Федорченко, К. Хаксевер, О. Шафалюк, Ф. Штерн та інші. Серед досліджень сучасної проблематики маркетингової політики в даній сфері слід зазначити вагомий внесок у теорію та практику операційного маркетингу українських учених: О. Азарян, О. Бронської, В. Гончарова, Н. Гуржій, О. Красноруцького, Г. Левкива, Е. Локтева, Л. Ломовських, Н. Пітель, В. Писаренка, І. Романенко, О. Рудницької, І. Оносової та інших.

Проведений аналіз останніх досліджень свідчить про те, що в більшості праць акцентується увага на товарній та ціновій політиці, тоді як інтегральний аспект маркетингової політики залишається поза увагою і зумовлює необхідність уточнення понятійного апарата операційного маркетингу.

Методично-прикладні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів також потребують подальшої розробки в частині визначення шляхів адекватного застосування маркетингових інструментів під час виходу на масові та/або нішеві сегменти вказаного ринку.

Актуальність вищевикладених аспектів, недостатнє їх теоретичне обґрунтування і практичне застосування в діяльності м'ясопереробних підприємств зумовили вибір даного напряму дослідження, постановку та вирішення насупних завдань:

- узагальнено теоретичні основи та розкрито сутність поняття маркетингова політика підприємства;
- систематизовано концептуальні засади формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- здійснено аналіз впливу умов та чинників макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- оцінено маркетингову політику підприємств на локальному ринку;
- досліджено особливості потреб і купівельних переваг споживачів на ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- виявлено особливості формування концентрованої маркетингової політики м'ясопереробних підприємств;
- визначено специфіку попиту та виокремлено споживчі сегменти на нішевому ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- розроблено практичні рекомендації з формування попиту та організації збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів.

Запропоновані в монографії методичні підходи і прикладний інструментарій надає можливість керівникам різних рівнів приймати обґрунтовані рішення щодо формування маркетингової політики на різних сегментах ринку м'яса та м'ясопродуктів. Практичну цінність мають: методичний підхід до оцінювання маркетингової політики підприємства; методика оцінювання впливу чинників макросередовища на функціонування

підприємств на ринку; інструментарій формування концентрованої маркетингової політики; методичний підхід до сегментації нішевого ринку м'яса та м'ясопродуктів; рекомендації щодо формування попиту та організації збуту органічної м'ясної продукції та ексклюзивних м'ясопродуктів.

Основні положення, викладені в монографії, можуть бути використані під час викладання дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», а також під час підготовки курсових і дипломних робіт студентами економічних, управлінських та інженерних спеціальностей.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Категоріальна сутність маркетингової політики підприємства

Для освоєння товарних ринків підприємства обирають різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності. Для прийняття найбільш ефективних маркетингових рішень важливим є вивчення наявного досвіду та інструментарію маркетингового забезпечення функціонування підприємства на ринку, зокрема формування маркетингової політики підприємства.

Світова та вітчизняна маркетингова наукова думка має значні напрацювання, проте сучасний дискурс розгортається стосовно визначення сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку. З метою розкриття сутності об'єкта дослідження, а саме процесу формування маркетингової політики підприємства на ринку, проведемо аналіз понятійного апарата з різних теоретичних позицій.

Окремі теоретичні аспекти формування маркетингової політики розглядали у своїх працях О. Азарян, Г. Багієв, Л. Балабанова, Дж. Бернет, А. Войчак, Е. Голубков, П. Дойль, Н. Еріашвілі, Н. Карпенко, В. Кардаш, С. Косенков, П. Орлов, А. Павленко, П. Перерва, С. Скибінський, А. Старостіна, Дж. Траут, К. Хаксевер, Ф. Штерн та інші [25, 28, 35, 49, 54, 75-77, 114, 115, 117, 143, 148, 180, 185, 208, 216, 229].

Систематизація теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова політика» представлена в додатку А табл. А.1.

Опрацювання дефініції «маркетингова політика», що представлено в додатку А табл. А.1, виявлено відсутність єдиного підходу до визначення цього поняття. Отже, нами виділено чотири основні теоретичні підходи:

1) Процесний, відповідно до якого маркетингова політика розглядається як процес встановлення маркетингових цілей і пріоритетів, моніторингу маркетингового середовища, вибору конкретних напрямів і технологій маркетингу [31, 51, 80, 99, 179].

2) Управлінський – маркетингова політика розглядається як сукупність управлінських рішень, які ухвалюються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства [59, 95, 110, 114].

3) Інструментальний – маркетингова політика передбачає виокремлення ключових інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики [31, 49, 51, 77, 90, 93, 125, 150, 174].

4) Фінансовий – передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних із спірними питаннями щодо ціноутворення, облікування витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [174, 189].

Щоб визначити відмінності різних точок зору щодо поняття маркетингової політики, необхідно розглянути кожен з визначених підходів.

Так, процесний підхід до визначення поняття маркетингової політики присутній у наукових працях О. Касаткіної, яка пропонує розглядати маркетингову політику як теорію ринкового і соціального конструювання концепції, стратегії і тактики діяльності компаній. До основних функцій маркетингової політики нею віднесено функції встановлення цілей, планування, організації, визначення мотивацій, контролю, створення моделей [80]. Тим самим авторка виокремлює певний процес у межах формування та реалізації маркетингової політики, яка забезпечує діяльність підприємства і є її центральною ланкою.

Як сукупність цільових установок, технологій і механізмів, що реалізують адаптивну поведінку фірми в конкретних умовах, маркетингову політику розглядає І. Лазуренко [99]. Автор наголошує, що вона виступає особливим чином сформованим процесом, який несе на собі відбиток реальних умов та

проблем господарювання. Маркетингова політика одночасно структурується в низку складових, серед яких виділені: маркетингові цілі і пріоритети, моніторинг маркетингового середовища, маркетингова стратегія, конкретні напрями і технології маркетингу, внутрішньофірмові механізми їх реалізації маркетингової політики.

Управлінський підхід до визначення поняття «маркетингова політика» відображено у працях О. Жданова, Н. Карпенко, Т. Максимової, В. Мусаткіної, Н.Сердюкової. Характеризуючи поняття «маркетингова політика підприємства», О. Жданов визначає її як спосіб формування на підприємстві базового набору уявлень, ідей, правил та установок, відповідно до яких основним мотивом діяльності має стати задоволення запитів споживачів [59]. Цей підхід повною мірою відображає маркетингову концепцію управління, особливістю якої є саме орієнтація на споживачів та їх потреби через набір певних уявлень, правил, ідей.

Сердюкова Н. стверджує, що маркетингова політика передбачає координацію дій усього персоналу підприємства, що сприяє створенню нової споживчої цінності продукції, формуванню лідерства на ринку і механізму залучення додаткових переваг для покупців [179]. При цьому сутність маркетингової діяльності підприємств з виробництва продукції масового попиту автор відносить до категорії функцій управління, яка покликана здійснювати пошук нових ніш ринку і каналів руху товарів, орієнтувати підприємство на випуск конкурентоспроможної продукції, що користуватиметься постійним споживчим попитом. На наш погляд, Н. Сердюкова абсолютно справедливо наголошує на головній меті маркетингової політики стосовно формування нової споживчої цінності продукції.

Як зазначає В. Мусаткіна, «маркетингова політика» – це система управління діяльністю підприємства, що ґрунтується на комплексному аналізі ринку [128, с.104]. Отже, дотримуючись такої позиції автора, прийняття

маркетингових рішень має базуватися на об'єктивній інформації щодо всіх аспектів формування та функціонування певного товарного ринку.

Наукова школа професора Т. Максимової, сутність маркетингової політики вбачає у встановленні меж діяльності і визначенні поведінки в сфері управління, спрямовуючи функціонування підприємства в напрямі реалізації її маркетингових стратегій. Вона розглядає її як загальне керівництво дій і ухвалення рішень, що полегшує досягнення довгострокових цілей, пояснює, яким чином вони мають бути досягнуті, та встановлює орієнтири і завдання, яким потрібно слідувати. Автори наголошують, що основне призначення маркетингової політики полягає у збереженні постійності цілей, підтримці обачності в поведінці, уникнення не продуманих і короткозорих управлінських рішень [110, с.24]. Особливість даного підходу полягає у визначенні маркетингової політики як інструменту реалізації маркетингової стратегії підприємства, її здійснення спрямоване на конкретизацію маркетингових цілей і визначення шляхів їх досягнення через реалізацію обраних маркетингових інструментів, унаслідок чого заплановане під час стратегічного маркетингового планування перетворюється на дійсність.

Ми приєднуємося до позиції А. Банчевої [31], Ж-Ж Ламбена [100], П. Орлова [114], Н. Рубцової [174] щодо трактування маркетингової політики як форми оперативного маркетингу. Орлов П. маркетингову політику розглядає як діяльність із досягнення стратегічних цілей підприємства на основі використання комплексу маркетингу, тобто як оперативний маркетинг [114]. На думку Ж-Ж Ламбена, необхідно застосовувати погляд зсередини – назовні [100] (інтра – інтер), що відображає взаємозв'язок інтер- та інтраскладових комплексу маркетингу. У контексті оперативного маркетингу маркетингова політика виконує наступні функції: підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства; обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень; визначення умов реалізації товарної політики; розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів

політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару.

Маркетингова політика в такій інтерпретації є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства з щоденною маркетинговою діяльністю», тобто це «лінія поведінки організації на ринку» [31]. На підтримку такої позиції можна зазначити, що першоосновою маркетингової політики підприємства, на нашу думку, є обрана концепція маркетингу, яка є орієнтацією підприємницької діяльності на основну ідею бізнесу, філософію господарювання в певних умовах.

Про складність та багатоаспектність формування і реалізації маркетингової політики свідчить підхід О. Кріпак, яка визначає два рівні дослідження під час розробки маркетингової політики підприємства [95, с. 264]:

1) перший рівень – стратегічний маркетинговий аналіз, який передбачає власне саме стратегічний аналіз через використання групи модифікованих методів портфельного аналізу кількісної оцінки бізнесу та конкурентоспроможності товару і сегментування ринку;

2) другий рівень – рівень маркетингової стратегії, що включає модулі «асортимент» та «ціноутворення», як ключові для формування конкурентної позиції підприємства.

Такий підхід розкриває основні аспекти формування маркетингової політики підприємства і дійсно першочерговим кроком у цьому напрямі є стратегічний аналіз, але, на нашу думку, він є значно ширшим і повинен включати не тільки дослідження внутрішніх аспектів діяльності підприємства, а й зовнішніх, що обумовлює необхідність дослідження ринкової ситуації, маркетингового середовища. На другому рівні автор також звужує формування маркетингової стратегії лише до двох елементів комплексу маркетингу, а саме товарної та цінової політики, яка, хоча і є основною, але без комунікаційної та збутової складових не досить повно відображає систему елементів маркетингу. Виходячи із наведених міркувань, слід констатувати, що для формування маркетингової політики необхідно провести стратегічний аналіз, результат

якого слугує інформаційною базою для маркетингових рішень та розробки комплексу інструментів та засобів маркетингу.

Стратегічний аналіз дозволить отримати реальну оцінку стану маркетингового середовища, загроз та можливостей, які можуть вплинути на діяльність підприємства, а також виявити внутрішні резерви та перспективи подальшого його розвитку з урахуванням змін та тенденцій маркетингового середовища. Виходячи із цього, він має проводитися в межах інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень.

Не можна залишити поза увагою такий важливий аспект формування маркетингової політики як її документування та зв'язок із іншими напрямками діяльності на підприємстві, зокрема фінансовою. Фінансового підходу у визначенні сутності маркетингової політики дотримуються Н. Рубцова, А. Стьопіна. Н. Рубцова доводить необхідність розробки та щорічного оновлення спеціального письмового документа – «Положення про маркетингову політику компанії», який має, у тому числі, регламентувати врегулювання спірних моментів із державними контролюючими органами [174]. Важливо передбачити в «Положенні про маркетингову політику» правила оформлення маркетингових заходів, документування витрат на маркетингову діяльність та їх віднесення до певних статей витрат підприємства [174, 189]. Правильний та налагоджений облік маркетингових заходів та витрат – невід'ємна частина маркетингової політики підприємства, що дозволяє її впорядкувати, забезпечити доступ до необхідної інформації, аналізувати та ухвалювати відповідні рішення.

Інструментального підходу до визначення поняття маркетингової політики дотримується більшість науковців. Спектр маркетингових рішень у процесі господарської діяльності підприємств знаходиться навколо вибору інструментів впливу на споживачів і визначення комплексу маркетингу. Окремі науковці наголошують на тому, що формування маркетингової політики підприємств відбувається з метою визначення сукупності інструментальних засобів, необхідних для вирішення проблем маркетингової діяльності

підприємства [125]. Слід зазначити, що відповідно до концепції управління маркетинговою політикою підприємства, якого дотримується Н. Карпенко, процес управління маркетинговою політикою також визначається переліком заходів щодо формування та реалізації маркетингового комплексу [76].

З цього погляду важливість обґрунтованого формування маркетингової політики та відповідальність за прийняті маркетингові рішення пов'язані із тим, що, як справедливо відзначає О. Красноручський, підприємства, які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримають конкурентні переваги, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу [93, с. 31]. Автор наголошує, що ефективне управління цією системою цілком і повністю залежить від того, наскільки вони комплексно будуть задовольняти потреби споживача [93, с.60], тобто від спрямованості маркетингової політики, її відповідності умовам ринку, які значно залежать від потреб споживачів, платоспроможного попиту, його ресурсного забезпечення. Дотримуючись цієї думки, вважаємо, що маркетингову політику потрібно розробляти з обов'язковим урахуванням особливостей певного товарного ринку, його структури, потреб споживачів продукції.

Також інструментального підходу дотримується В. Гуменюк, який розглядає маркетингову політику як політику просування товару від виробника до споживача, при цьому центральним етапом у її розробці автор визначає вибір і реалізацію певної маркетингової стратегії. До основних складових (різновидів) маркетингової політики підприємства В. Гуменюк відносить товарну, цінову, збутову, комунікаційну та логістичну політики [51]. Таким чином, автор розглядає маркетингову політику як комплекс дій, що сприяють купівлі-продажу певного товару на ринку та, крім традиційних інструментів, які при цьому використовуються, додає логістичну політику.

Формування маркетингової політики потребує використання обґрунтованого набору інструментарію. Сукупність маркетингових інструментів і засобів у практиці маркетингової діяльності називають

комплексом маркетингу, мікс-маркетингом. Перелік інструментів маркетингової діяльності підприємства є одним із найбільш дискусійних теоретико-практичних аспектів формування маркетингової політики. Неоднозначність думок вітчизняних та зарубіжних учених, практиків стосується складових елементів комплексу маркетингу та достатньої їх кількості для прийняття виважених управлінських рішень. У процесі маркетингової діяльності використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а сам ринок стає критерієм ефективності діяльності на ньому.

Важливий внесок у розвиток підходів до визначення складових елементів комплексу маркетингу внесли такі зарубіжні учені як Г. Багієв [25], Дж. Бернет [35], Є. Голубков [49], Ф. Котлер [90], П. Дойль, Ф. Штерн [54], Дж. Траут [208], К. Хаксевер [216], Н. Еріашвілі [229] та багато інших, серед вітчизняних особливо слід відзначити В. Руделіуса, О. Азарян [115], Л. Балабанову [28], С. Скибінського [180], А. Войчака, А. Павленка, В. Кардаша, В. Пилипчука [143], А. Старостіну [185] та ін.

Маркетингова наука та практика напрацювали наступні основні конфігурації моделей комплексу маркетингу (додаток А табл. А.2): «4Р», «4Р+1S», «5Р», «5Р+1S», «6Р», «7Р», «10Р», «12Р», «4С», «4А», «SIVA», «4Е», «2Р+2С+3S», «5Р+Е». Усі назви цих моделей відповідають аббревіатурі перших літер англomовних слів, які позначають елемент комплексу маркетингу: «price» – ціна, «product» – продукт, «place» – збут, «promotion» – просування, причому саме ці чотири елементи утворюють класичну модель комплексу маркетингу «4Р». Інші – є модифікацією від класичної моделі, шляхом додавання інших елементів. На основі узагальнення публікацій вітчизняних та зарубіжних учених [25, 28, 35, 49, 54, 90, 113, 115, 124, 143, 180, 185, 208, 229] систематизовано моделі конфігурації комплексу маркетингу, а також визначено їх сильні та слабкі сторони (додаток А табл. А.2)

Виходячи із принципів необхідності і достатності, які є базовими принципами наукової теорії, обрано комплекс маркетингових інструментів

«5P»: «price» – ціна, «product» – продукт, «place» – збут, «promotion» – просування, «personal» – персонал. Ми пропонуємо розглядати цей комплекс маркетингу в наступній системі та взаємозв'язку, що представлено на рисунку 1.1. Такий підхід дозволяє наочно представити модель формування маркетингової політики на основі маркетингових досліджень та аналізу потреб споживачів, а також згідно до обраної концепції та стратегії маркетингу.

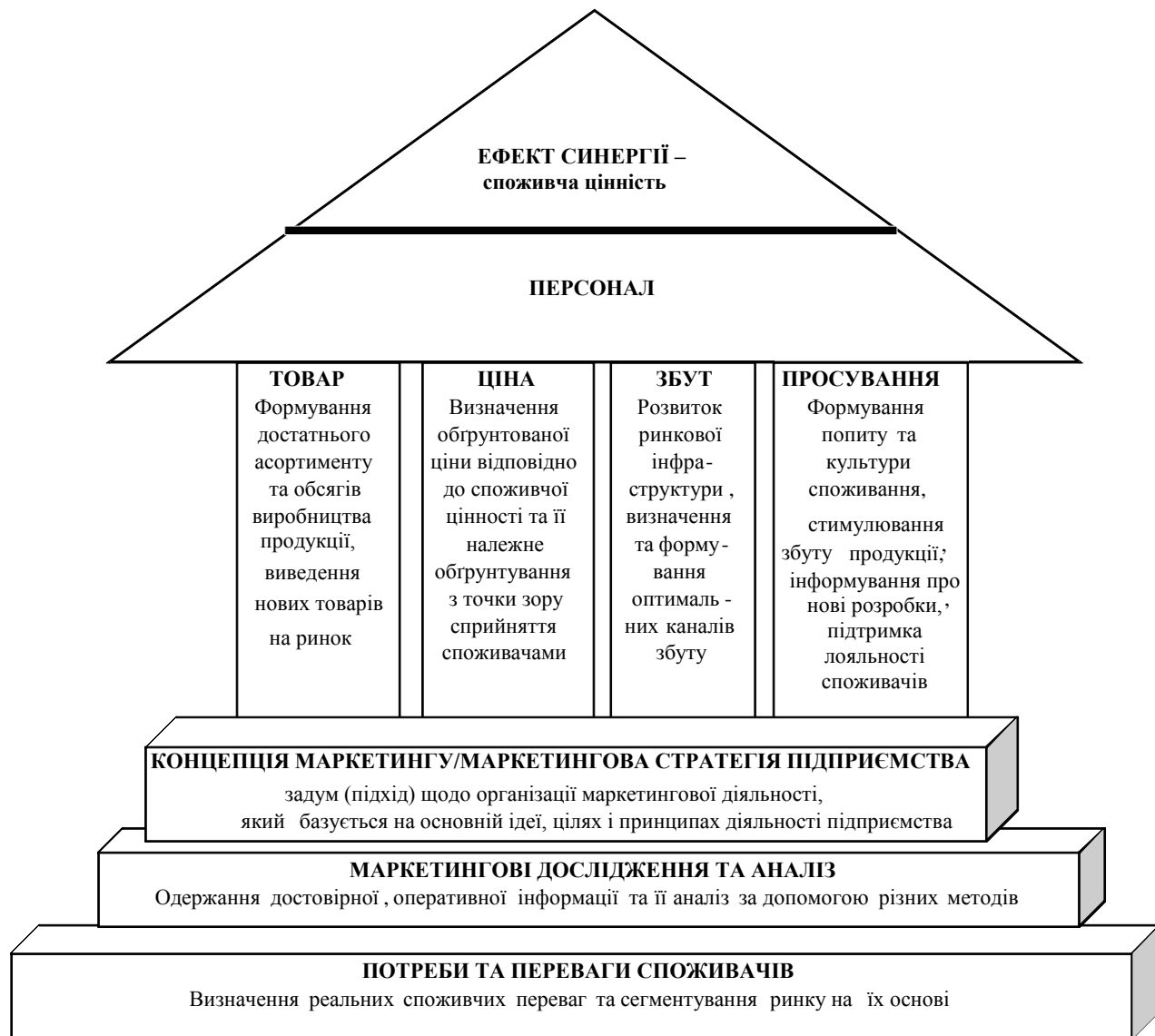


Рис. 1.1. Модель формування маркетингової політики підприємства на товарному ринку (власна розробка автора)

На рис. 1.1. представлено розроблену універсальну модель формування маркетингової політики підприємства, яка може бути застосована в різних сферах діяльності підприємств та на будь-якому ринку. На наш погляд, переваги цієї моделі формування комплексу маркетингу, у порівнянні з існуючими полягають у наступному:

- проста для розуміння, оскільки представлена не у вигляді схеми, а як конкретний емоційний образ – будівля чи «храм», а сьогодні особлива увага приділяється саме образно-емоційним технологіям пізнання, як найбільш ефективним у контексті сучасної науки та соціальної практики;

- показує першочерговість вивчення потреб споживачів товарів та послуг, які є фундаментальною основою діяльності будь-якого підприємства, що й покладено в саму сутність маркетингу;

- відображає взаємозв'язок та взаємозалежність елементів комплексу маркетингу, які, як і стіни будівлі, не можуть існувати окремо, отже, будуються на основі один одного;

- показує місце і важливу роль маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації та орієнтації на конкретну концепцію в системі маркетингової діяльності;

- кожен із елементів комплексу маркетингу можна розглянути більш детально, тобто як окремі частини чи «цеглини», що також привертає увагу до важливості та незамінності кожної «цеглини», відсутність якої, або її неналежна якість можуть призвести до руйнування всієї будівлі «Храму маркетингу»;

- акцентується увага на досягненні ефекту синергії від застосування всіх елементів комплексу маркетингу в їх взаємозв'язку, що створює певну споживчу цінність у свідомості споживачів [22].

Отже, ця модель констатує вісім постійних процесів формування маркетингової політики на певному товарному ринку: 1) виявлення і вивчення потреб та переваг споживачів, рівня їх задоволеності і вибір на цій основі цільового сегменту ринку; 2) маркетингові дослідження та аналіз;

3) визначення концепції та стратегії маркетингової діяльності; 4) розробка маркетингової товарної політики; 5) цінової політики; 6) збутової політики; 7) розробка маркетингової політики просування; 8) кадрової політики [22].

Відповідно до запропонованої системи формування маркетингової політики підприємства на товарному ринку, першоосновою формування маркетингової діяльності є потреби та переваги споживачів, відповідно до яких потрібно планувати виробництво товарів певної якості, у певній кількості, встановлювати ціну на них, обирати канали збуту, визначати методи інтенсифікації зусиль з їх просування. Реалізація зазначеного комплексу маркетингових заходів, відповідно до гуманістичної концепції споживача [224] та його потреб впливає на вибір концепції і стратегії маркетингу, в наслідок чого утворюватиме синергетичний ефект у вигляді споживчої цінності продукції. Це обумовлено тим, що у сучасній ринковій економіці функції маркетингу і виробництва об'єднує концепція створення цінностей (value) – тих якостей товарів і послуг, за які споживачі готові платити [101].

Як справедливо відзначає Л. Литвишко, в основу маркетингової діяльності підприємств закладаються дані, які отримані в результаті вивчення запитів різних ринкових сегментів [103], важливою складовою формування маркетингової політики є сегментація ринку. Н. Карпенко також зазначає, що «головна ідея маркетингової політики підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції» [76, с. 231]. На наш погляд, важливим при цьому є виділення неохоплених та неосвоєних сегментів і виявлення ринкових можливостей на них. Для різних споживачів потрібно обирати ті чи інші маркетингові інструменти та заходи, які визначатимуться у процесі формування маркетингової політики.

Важлива для прийняття маркетингових рішень інформація збирається у процесі маркетингових досліджень, які визначено другим шаблоном основи маркетингової політики. За результатами маркетингових досліджень, одним із головних напрямів яких має бути оцінка та аналіз стану та тенденцій ринку, на якому здійснює діяльність підприємство. Як справедливо зауважує В. Мусаткіна, маркетингова політика є системою управління діяльністю підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку [128, с. 104]. До інших важливих напрямів маркетингового дослідження у процесі формування маркетингової політики є аналіз тенденцій розвитку галузі, у якій працює підприємство, його конкурентів, споживачів, чинників маркетингового макросередовища.

Узагальнюючи наведені вище підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість. Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики, проте для підприємства, що функціонує на конкретному ринку, постає питання інтеграції всіх наведених поглядів навколо ключової маркетингової концепції діяльності на даному ринку.

Оскільки розглянуті підходи не розкривають повною мірою сутності поняття «маркетингова політика», доцільно їх інтегрувати, взявши за основу процесний підхід. Спираючись на проведений теоретичний аналіз, сутність маркетингової політики підприємства пропонується розглядати як процес оперативної маркетингової діяльності підприємства, що передбачає формування унікальної комбінації маркетингових інструментів та засобів, які відповідають обраній концепції та стратегії маркетингової діяльності, залежать від ринкових умов і спрямовані на задоволення потреб суб'єктів ринку.

На наш погляд, маркетингова політика підприємства визначає та інституціоналізує унікальний для підприємства вибір оптимальної для досягнення конкретної маркетингової цілі комбінації елементів комплексу маркетингу, який складається із товарної, цінової, збутової, комунікаційної

політики та кадрової політики. Кожна із зазначених політик передбачає використання цілого спектру складових інструментів, які виступають забезпечувальними модулями маркетингу-мікс.

На рис. 1.2 зображена модель маркетингової політики з позиції цілісного бачення процесу її формування, що характеризується структурою із різними рівнями холархії. Холархія використовується як методологічний прийом відображення особливої ієрархічної взаємодії у вигляді субординованих зв'язків [190].

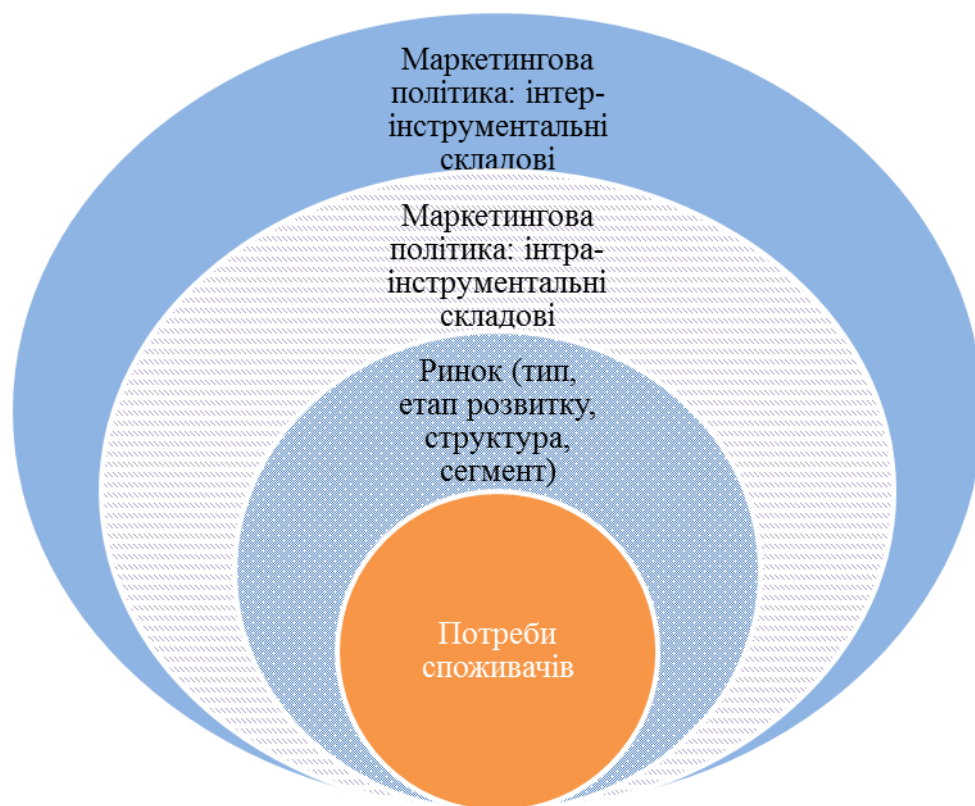


Рис. 1.2. Холархічна модель формування маркетингової політики

Відповідно до наведеної моделі (рис. 1.2.), потреби споживачів є ядром формування маркетингової політики на товарному ринку, який є завжди конкретним для певного виробника, і характеризується інтраінструментальною (внутрішньогруповою) організацією маркетингових інструментів та їх інтерінструментальною інтеграцією. Виходячи із такої точки зору, формуються

можливості використання різних засобів цього комплексу залежно від мети маркетингової діяльності, особливостей ринку та потреб споживачів. Кожен із виділених рівнів вважається певним холоном, який одночасно виступає і цілим, і частиною холона вищого рівня. Прийняття рішень також може бути для одного й того ж елемента чи інструменту маркетингової діяльності як в контексті лише його як цілого, або в контексті його як частини більш високого рівня.

Як раніше зазначено, кожен із елементів інтерінструментального (зовнішнього) рівня включає набір власних інструментів-модулів інтраінструментального характеру, найбільш вагомими з яких представлено на рисунку 1.3.

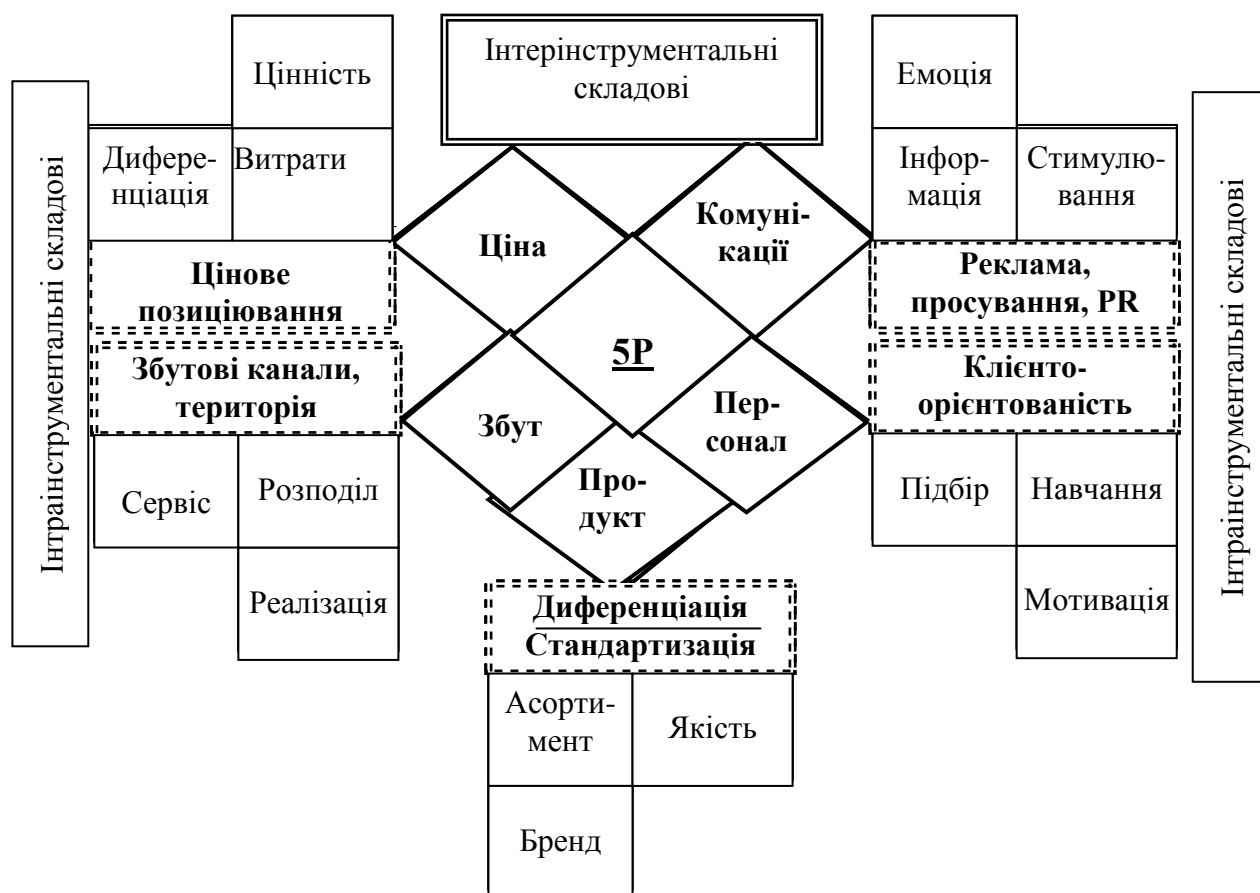


Рис. 1.3. Інтерінструментальні та інтраінструментальні складові маркетингової політики підприємства

Послідовність вибору реалізації комплексу маркетингу підпорядковується основним маркетинговим функціям, які відображають специфіку функціонування підприємства (галузеву спрямованість, тип та ступінь розвиненості ринку, стратегію розвитку підприємства тощо). Конфігурація інтраінструментальних (внутрішніх) складових маркетингової політики підприємства конкретизує набір системи драйверів досягнення цілей маркетингової діяльності.

Елемент комплексу маркетингу «продукт» реалізується через маркетингову товарну політику [121, 205], яка включає рішення щодо диференціації чи стандартизації товару, що зумовлює маркетингові рішення щодо асортименту, якості продукції, брендінгу на певному ринку чи його сегменті.

Елемент «ціна» включає рішення щодо вибору цінової політики, у межах якої приймаються рішення щодо формування споживчої цінності товару, витрат на його виробництво, принципів диференціації цін.

Елемент «збут» – збутова політика, яка включає рішення щодо таких інструментів як канали збуту, їх географія, що зумовлює маркетингові рішення стосовно розподілу продукції, її реалізації, сервісного обслуговування.

Елемент комплексу маркетингу «комунікації», наведений на рис. 1.3., включає рішення щодо реклами, засобів просування через прийняття маркетингових рішень про інформування споживачів, емоційного впливу на них та стимулювання здійснення купівлі.

Елемент «персонал» в окремих випадках має не просто важливе, а вирішальне значення, особливо в сфері послуг. Цей елемент наявний у всіх інших елементах комплексу маркетингу, є їх невід'ємною частиною і спрямований на формування клієнтоорієнтованості всього бізнесу підприємства. Для формування елемента «персонал», з метою створення його як привабливого фактору для споживачів, слід розробити рішення щодо підбору персоналу, його навчання, мотивації, тощо.

Складові маркетингової політики підприємства представлені на рис. 1.3. у розрізі інтраінструментальних елементів не передбачають обов'язкового дотримання саме цих складових. Ми вважаємо, що запропоновані нами інтраінструментальні елементи є найбільш універсальними та можуть бути використані більшістю підприємств будь-якої сфери діяльності.

У сукупності всі інтраінструментальні елементи формують холар більш високого рівня – «комплекс маркетингу» (інтерінструментальні складові), який складає маркетингову політику підприємства. Спираючись на принцип холархії, метою маркетингової політики нами визначено формування обґрунтованого комплексу маркетингу як унікальної комбінації інтра- та інтерінструментальних складових для вирішення певних маркетингових цілей підприємства. Як об'єкт маркетингової політики виділено господарські відносини між суб'єктами ринку, що вступають у взаємодію на ньому з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання певного товару. Предметом маркетингової політики є маркетингові рішення щодо вибору маркетингових інструментів для забезпечення ринкового успіху підприємства.

Отже, в основі формування маркетингової політики лежить процес вибору та інституційного закріплення певної інтеграції інтерінструментальних та інтраінструментальних засобів комплексу маркетингу, що відповідає обраній концепції маркетингу, яка залежить від ринкових умов та місії організації. Вибір та інтеграція інструментів комплексу маркетингу для підприємств, що функціонують на конкретному товарному ринку, доцільно здійснювати виходячи із ступеня розвиненості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів підприємства, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища.

Метою маркетингової політики є обґрунтування вибору комбінації інструментів маркетингу для вирішення тактичних завдань підприємства. На формування маркетингової політики справляють вплив, зовнішні та внутрішні чинники маркетингового середовища, які необхідно постійно досліджувати з метою прийняття своєчасних управлінських рішень для гнучкого реагування на

зміни маркетингового середовища. Особливої уваги при цьому потребують ринкові умови та обрана стратегія охоплення ринку.

У цьому контексті погоджуємося з Н. Карпенко [77], яка, наголошуючи на тому, що маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики, відзначає необхідність на першому етапі процесу управління маркетинговою політикою визначати саме цільову ринкову орієнтацію. Це зумовлює необхідність більш глибокого розуміння ринку як місця реалізації маркетингової політики, визначення його структури, параметрів у цілому та цільових споживчих сегментів.

1.2 Концептуальні засади маркетингової політики підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів

Формоутворюючим елементом маркетингової політики підприємства, на нашу думку, є обрана концепція маркетингу, яка орієнтує підприємницьку діяльність на основну ідею бізнесу, філософію господарювання в певних умовах. Візуалізація концептуальних основ формування маркетингової політики підприємства наведена на рис. 1.4.

Формування маркетингової політики, що представлено на рисунку 1.4., відбувається з орієнтацією на маркетингове середовище, конкретний тип ринку, який формується відповідно до виду ринкової структури галузі (монополістичний чи поліполістичний ринок), у якій працює підприємство, обраної стратегії охоплення ринку. Відповідно до обраної філософії бізнесу визначаються мета, принципи, завдання маркетингової політики та пріоритети комплексу маркетингу.

Для формування маркетингової політики підприємства обирається концепція маркетингу від орієнтації на виробництво і продукту до соціально-етичного та холістичного маркетингу[90].

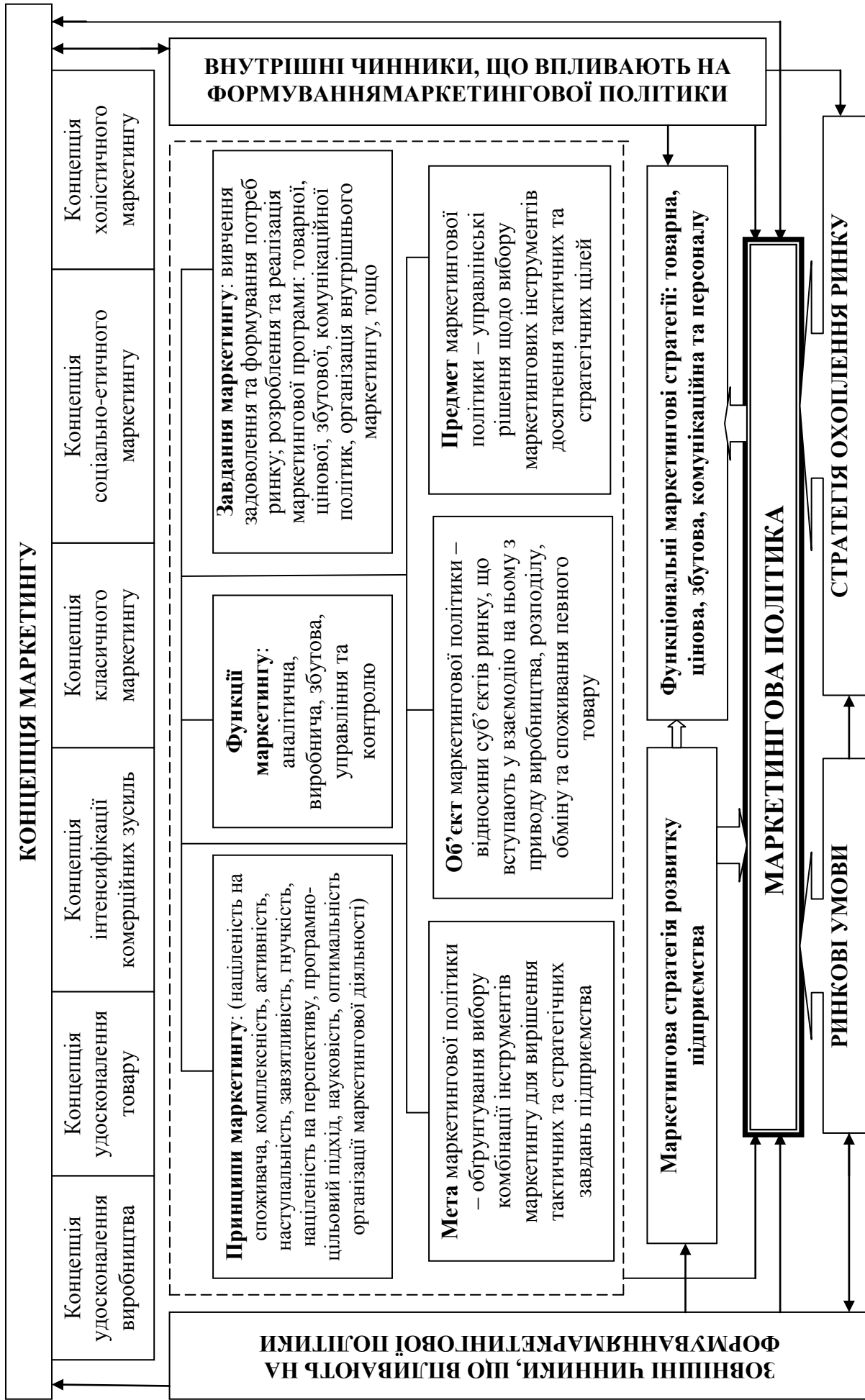


Рис. 1.4. Концептуальні основи формування маркетингової політики підприємства

У більш вузькому значенні, з точки зору прийняття маркетингових рішень на певному підприємстві, концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей [25, 48]. Такий підхід характеризує концепцію маркетингу як інтегровану цільову філософію господарювання підприємства в певних умовах.

Погляди вчених до визначення видів концепцій відрізняються і мають певні особливості, що представлено в додатку А табл. А.3. У процесі еволюції концепцій маркетингу виділяють п'ять основних: 1) концепція вдосконалення виробництва, 2) удосконалення товару, 3) інтенсифікації комерційних зусиль, 4) концепція класичного маркетингу, 5) соціально-етичного маркетингу [90]. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть під впливом суспільних, виробничих, фінансово-економічних змін набули розвитку концепції маркетингу взаємовідносин, інноваційного, холістичного маркетингу [25, 39, 52, 64, 86, 89, 90, 101, 118, 127, 135, 143, 172, 182, 197].

Серед вітчизняних учених визначено декілька підходів до трактування концепцій маркетингу. Заслуговує на увагу підхід С. Ілляшенко [118], який між концепцією класичного маркетингу і соціально-етичного маркетингу виокремив проміжну ланку – концепцію інноваційного маркетингу. Послідовники цього підходу – О. Олефіренко, Ю. Олефіренко додали до цієї групи концепцію реабілітаційного маркетингу [135]. Група російських авторів: Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн [25] виділяють концепцію маркетингу взаємодії, наголошуючи на тому, що головна мета із площини задоволення потреб цільових ринків перемістилася в площину задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної та некомерційної взаємодії. У вітчизняній науці така концепція ще має назву маркетинг взаємовідносин.

Ф. Котлером започатковано концепцію холістичного маркетингу. Він підкреслив, що маркетинг повинен не ділити ринок і підприємство на частини, а приймати їх цілісно, тому планування, розробка та впровадження

маркетингових програм, процесів і заходів, тобто здійснення маркетингової політики, повинні відбуватися з урахуванням їхньої широти та взаємозалежності [90].

Концепції холістичного маркетингу дотримуються та розвивають більшість учених-маркетологів, зокрема, Л. Борзаковська [39], О. Данніков [52], К. Келлер [90], О. Козлова [86], Н. Косар [89], Ф. Котлер [90], Н. Кузьо, Я. Ларіна [101], В. Морохова [127], А. Павленко, В. Пилипчук [143], Ю. Робул [172], Ю. Суховерха та ін. [197]. Її головна відмінність полягає в поєднанні відмінних за своєю спрямованістю маркетингових концепцій в інтегровану систему для досягнення задоволення потреб та узгодження інтересів широкого кола зацікавлених осіб [39].

Відповідно до підходу Ф. Котлера та К. Келлера концепція холістичного маркетингу заснована на концепціях внутрішнього, соціально-відповідального, інтегрованого маркетингу та маркетингу взаємовідносин [90]. На відміну від вказаного підходу, О. Козлова складовими концепції холістичного маркетингу визначає державний маркетинг (макромаркетинг) та маркетинг підприємств (мікромаркетинг) як симбіоз територіального, соціального маркетингу та маркетингу взаємовідносин [86]. На основі цих двох підходів Т. Загорна, О. Стасюк як базові концепції холістичного маркетингу запропонували соціально-відповідальний маркетинг; державний маркетинг; територіальний маркетинг; маркетинг взаємовідносин; інтегрований маркетинг; внутрішній маркетинг [64]. Вважаємо, що саме останній підхід припускає задоволення потреб усіх суб'єктів ринку в глобальному його розумінні, тому саме її необхідно брати за основу формування маркетингової політики сучасного підприємства.

Методологічну основу маркетингової політики підприємства, крім концепції маркетингу, становлять принципи, функції та завдання розробки комплексу інструментів маркетингу. Базовими принципами є принципи теорії і практики сучасного маркетингу Ф. Котлера, який назвав їх принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу [90]:

– принцип свободи споживача і виробника – вибір споживача має засновуватися на власному сприйнятті, а не нав'язаному із зовні; з іншого боку свобода підприємства виявляється у вільному пошуку і визначенні власної мети, завдань, стратегії і тактики функціонування та розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння;

– принцип обмеження потенційного збитку, який зумовлює державне регулювання відносин між виробниками та споживачами, метою якого є запобігання відносинам, що спричиняють збиток або загрозу під час їх взаємодії;

– принцип задоволення базових потреб, відповідно до якого система маркетингу має забезпечувати задоволення потреб усіх прошарків населення, у тому числі із низьким рівнем доходів, що передбачає пропонування товарів відповідно до потреб та доходів усіх без винятку споживачів;

– принцип економічної ефективності – система маркетингу має забезпечувати задоволення потреб суспільства з урахуванням ефективності використаних ресурсів, для цього у відкритій ринковій системі існує конкуренція, яка стимулює виробників пропонувати кращу споживчу цінність та більш якісно і повно задовольняти потреби споживачів;

– принцип інновацій – новаторство в системі маркетингу забезпечує вдосконалення процесів, товарів, маркетингових інструментів відповідно до зміни потреб суспільства;

– принцип навчання та інформування споживачів – повне інформування, спрямування споживача на певний вибір, допомога і орієнтування у значній масі пропонованих на ринку товарів та послуг для підвищення добробуту споживачів;

– принцип захисту споживачів – чесність виробників, забезпечення безпеки товарів та послуг, ознайомлення споживачів із наслідками користування тими чи іншими товарами і послугами, надання повної та всеохоплюючої інформації, упевнення у правильному виборі споживачів.

Базові принципи системи маркетингу та його призначення, яке полягає у пропонуванні товарів та послуг для задоволення потреб споживачів і забезпечення на основі постійного узгодження їх з вимогами ринку стабільного розвитку підприємства, утворюють систему загальних принципів маркетингової діяльності, головним з яких є орієнтація на споживачів. Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на підприємствах вітчизняними та зарубіжними вченими пропонується дотримуватися також наступних принципів [25, 28, 40, 114, 115, 116, 117, 119, 120]: орієнтація на певний комерційний результат, комплексний підхід для досягнення визначених цілей, активність, наступальність, завзятість, гнучкість, націленість на перспективу, програмно-цільовий підхід, науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем, оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю.

Реалізація зазначених принципів відбувається через функції маркетингу, які в загальному вигляді зводяться до основних чотирьох: аналітичної, виробничої, збутової, управлінської [25, 28, 40, 114-120, 189]. Відповідно до вказаних функцій через маркетингову політику узгоджуються та реалізуються завдання маркетингової діяльності.

Досягнення стратегічних маркетингових цілей (підвищення товарообігу чи ринкової частки; позиціонування; покращення лояльності до торгової марки; підвищення рівня задоволеності клієнтів тощо) здійснюється шляхом вивчення та задоволення потреб споживачів, ринку, конкурентів, маркетингового середовища; організації внутрішнього маркетингу; реалізації, систематичного контролю та коригування заходів маркетингової діяльності тощо.

Вихідним орієнтиром формування маркетингової політики виступає маркетингова стратегія підприємства, яка характеризує загальні ринкові стратегічні орієнтири, регламентує виявлення та вибір цільових сегментів ринку і визначає відповідні вимоги до асортименту товарів, рівня цін, каналів збуту та умов продажу, вибору рекламних засобів та інструментів стимулювання збуту, кваліфікації та обов'язків персоналу тощо.

Отже, маркетингова стратегія розвитку підприємства формує загальні пріоритети маркетингової діяльності і виступає базисом для прийняття маркетингових рішень, а маркетингова політика – це шлях, який через обрану унікальну комбінацію маркетингових інструментів сприяє реалізації маркетингової стратегії, досягненню визначеної мети та вирішенню поставлених завдань маркетингової діяльності. У свою чергу, вибір конкретного інструментарію маркетингової діяльності відбувається в контексті певної концепції маркетингу, яка характеризує загальні цінності, яких дотримується підприємство, певної бізнес-ідеї, підходу до організації маркетингової діяльності.

Виходячи із сутності поняття «маркетинг», який у широкому розумінні означає діяльність на ринку, необхідно уточнити маркетингову суть поняття «ринок». У первинному розумінні слово «ринок» означало певне місце, де продавали й купували товари. Пізніше під ринком розуміли механізм, який забезпечує взаємодію продавців та покупців товарів, тобто спосіб координації економічних відносин. Відповідно до цих поглядів ринок носить організаційний характер. У цілому економічна категорія «ринок» пройшла достатньо довгий історичний розвиток, на кожній стадії якого змінювалися погляди на його сутність, механізм і роль в економіці, функції, які він виконує [8].

Дослідження змісту й узагальнення підходів до визначення категорії «ринок», дозволило встановити, що сучасна економічна думка сформувалася навколо таких поглядів на його сутність, як: місця торгівлі; форми товарно-грошового обігу, елемента суспільного відтворення; системи економічних відносин (типу господарських зв'язків); механізму, що регулює економіку, способу координації економічних відносин [13].

Вивчення економічної літератури [1, 2, 6, 27, 50, 112, 140, 219, 224] дозволило виявити існування множини підходів щодо поняття «ринок», яке по-різному сприймається економістами, маркетингологами та управлінцями. З позиції економічної теорії ринок – це сукупність економічних відносин, що виникають

між виробниками і споживачами у процесі вільного еквівалентного обміну виробленими благами (послугами), який організований за законами товарного виробництва і грошового обігу [112]. Доповнюючи це визначення, М. Ажнюк та О. Передрій зазначають, що ринок – це певний спосіб організації суспільного життя, якому притаманні визначені характерні ознаки, а саме: комерційний характер взаємовідносин між економічними суб'єктами; конкуренція між господарськими суб'єктами; формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; самостійність учасників економічного процесу; формування цін на основі попиту та пропозиції; економічна відповідальність [1].

Маркетологи [40, 90, 114, 116, 143] сприймають ринок як сукупність існуючих і потенційних покупців товару, при цьому ринку відводиться роль посередника між продавцями та покупцями певного товару. У даному контексті саме ринок сприяє обміну, результатом якого є продаж товарів із різними споживчими властивостями, та задоволенню на цій основі людських потреб, що постійно зростають.

Ми дотримуємося саме маркетингового підходу до визначення ринку, тому розглядаємо його як сукупність реальних і потенційних покупців, що мають певні потреби і формують попит. Тому особливу увагу слід приділяти дослідженню попиту та чинників, що впливають на його формування. Залежно від стану попиту застосовують різні підходи до формування маркетингової політики підприємства. Різні типи попиту також вимагають використання особливих маркетингових підходів та інструментів, які визначають спрямованість маркетингової політики.

Систематизація відомих поглядів [114, 116, 218, 229] на завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку наведені в табл. 1.1. Залежно від стану попиту застосовують певний вид маркетингу, а також інструменти маркетингової політики. Зокрема, у випадку спадаючого попиту маркетингова політика має бути спрямована на його пожвавлення, при цьому акцент ставиться на цінову політику.

Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту на ринку
(доповнено за [116, с. 21])

Попит	Вид маркетингу	Завдання маркетингу	Інструменти маркетингу
Негативний	Конверсійний	Повернути попит у протилежному напрямі	Нові види товарів, сервіс, стимулювання попиту
Відсутній	Стимулюючий	Розробити заходи для виклику або створення попиту	Інформаційна реклама, WOM-маркетинг, стимулювання збуту
Прихований	Розвиваючий	Виявити попит та знайти засіб його задоволення	Інноваційна товарна політика, реклама
Спадаючий	Ремаркетинг	Розробити комплекс заходів для поживлення попиту	Стимулювання збуту, зниження цін
Нерегулярний	Синхромаркетинг	Стабілізувати попит	Гнучка цінова політика, реклами
Повний	Підтримуючий	Попит відповідає можливостям фірми, необхідно його стабілізувати	Модифікація товарів, цін, збуту, просування
Надмірний	Демаркетинг	Знизити попит	Підвищення цін, обмежений випуск товарів, відсутність реклами
Нездоровий	Контрмаркетинг, або протидіючий	Ліквідувати попит	Підвищення цін, обмеження збуту, антиреклама, пропаганда

Якщо попит прихований, маркетологи використовують розвиваючий маркетинг, намагаються виявити попит та знайти найбільш ефективні інструменти і засоби його задоволення. За відсутності попиту на продукцію інтраінструментальна складова спрямовується на його виклик або створення попиту.

Серед напрямів комплексного вивчення ринку, що досліджено в наукових джерелах [78, 87, 186, 195, 205], на особливу увагу заслуговує вивчення ринкової структури. Ринкову структуру вивчають методом

сегментації [151, 180], що визначається в наукових джерелах, як процес групування споживачів певного товару за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними ознаками, що висувають до нього певні вимоги і будуть однаково реагувати на маркетингові спонукальні стимули з боку підприємства, які містить комплекс маркетингу. Головною метою сегментації є визначення саме цільових сегментів ринку, які потенційно забезпечать підприємству найбільший обсяг продажів і, відповідно, прибутку.

Обираючи стратегію сегментації ринку, підприємства мають для кожного із сегментів застосовувати окремий набір інструментів маркетингової політики, виходячи із особливостей поведінки споживачів обраного сегменту. Отже, маркетингова політика залежить від обраної стратегії охоплення ринку. У практиці маркетингу виділяють три основні стратегічні напрями, що відрізняються способом охоплення ринку [184]: недиференційований, або масовий маркетинг; диференційований маркетинг; концентрований маркетинг.

Використовуючи недиференційований маркетинг, ігноруються відмінності між ринковими сегментами, маркетингова політика формується для всього ринку як до єдиного цілого. Вона концентрується на загальних характеристиках споживачів. Характеризується високим рівнем стандартизації продукції та засобів просування. Передбачається економія витрат на виробництво, запаси продукції, дистрибуцію та рекламу. Реалізувати стратегію недиференційованого маркетингу стає все важче, оскільки рідкісний товар або послуга здатні задовольнити всіх, але для цього потрібні різні інструменти та засоби його просування для різних категорій споживачів.

За цих умов все більш актуалізується використання диференційованого маркетингу. При цьому маркетингові зусилля підприємства спрямовуються на охоплення декількох цільових сегментів ринку, але для кожного сегменту розробляється спеціальна маркетингова політика. Для кожного з сегментів, що обслуговується, варіюються інтерінструментальні засоби в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Втрачаючи ефект масштабу, маркетингова політика при диференційованому маркетингу характеризується

найвищими витратами, але за умов її успіху підприємство отримує конкурентні переваги і завойовує міцні позиції у певних сегментах ринку.

Спираючись на концентрований маркетинг, підприємство намагається зосередити ресурси на вивченні потреб одного сегменту споживачів і намагається отримати найвищу вигоду від кращого задоволення його потреб за рахунок спеціалізації та більш ефективного використання ресурсів. Можливість застосування концентрованого маркетингу залежить від величини сегменту, його суттєвості, доступності, купівельної спроможності (прибутковості) та захищеності від конкурентів.

Усе більше підприємства приділяють увагу виявленню та освоєнню ніш ринку, привабливість яких зумовлена невеликою конкуренцією, індивідуальним підходом до споживачів, хоча і невеликою, але стабільною місткістю ринку. Маркетингова політика для вузької ринкової ніші базується на інноваційних та креативних маркетингових ідеях.

У процесі формування маркетингової політики майже завжди використовується традиційний набір інтраінструментальних складових, але відповідно до обраного способу охоплення ринку змінюються пріоритети в розвитку його складових елементів, а також інтерінструментальні засоби, від обґрунтованості вибору яких залежить досягнення маркетингових цілей підприємства на споживчому ринку.

Розвиток споживчого ринку залежить від стану та тенденцій розвитку окремих товарних ринків. Відповідно до загальноприйнятої предметно-об'єктної класифікації споживчого ринку, його поділяють на ринок непродовольчих товарів, ринок продовольчих товарів та ринок споживчих послуг. В економічних публікаціях наводяться різні трактування сутності поняття «продовольчого ринку» (додаток Б табл. Б.1), його розглядають як: форму функціонування галузей економіки, систему соціально-економічних відносин суб'єктів господарювання, складну інтегровану або організаційну систему [26, 177, 181, 195, 206].

У результаті теоретичного огляду також встановлено, що в наукових публікаціях існують різні підходи до трактування ринку, на якому відбувається задоволення потреб населення в продуктах харчування (додаток Б, табл. Б.2). Серед них зустрічаються «аграрний ринок», «агропродовольчий ринок», «ринок агропродовольчих ресурсів», «ринок сільськогосподарської продукції», «ринок харчових продуктів» [56, 57, 94, 106, 195]. Різноманітність пропонованих на продовольчому ринку товарів зумовлює необхідність виділення та всебічного вивчення окремих товарних ринків.

Особливу роль у структурі продовольчого ринку відіграє аграрний ринок, на якому відбувається виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції, при цьому значна частина її потрапляє одразу на продовольчий ринок у свіжому вигляді: овочі, фрукти, м'ясо, молоко, яйця. Виходячи з цього, більш коректно цю складову продовольчого ринку називати «агропродовольчий ринок». У той же час, частина сільськогосподарської продукції потрапляє на переробні підприємства, заклади ресторанного господарства, після чого вже готовому чи напівготовому для споживання вигляді її пропонують на продовольчому ринку.

Формування маркетингової політики значно залежить від специфіки товару, який просувається на ринок, його призначення та місця у структурі споживання. Ринок м'яса і м'ясопродуктів, як один із видів товарного ринку, є вагомою складовою продовольчого ринку. Відповідно до національних традицій харчування, м'ясо та м'ясопродукти є традиційними для українців й споживаються досить часто, в більшості домогосподарств – навіть щодня, тобто це продукти повсякденного попиту, що обумовлено їх високою харчовою цінністю. М'ясо та м'ясопродукти містять повноцінні білки, які найбільш відповідають білкам людини за амінокислотним складом, а також значну кількість жирів, вуглеводів, мінеральних речовин та вітамінів. Недостатність споживання м'яса та м'ясопродуктів призводить до білково-калорійної недостатності, що негативно впливає на здоров'я населення, тривалість життя, а через це – й на якісні показники трудового потенціалу. У сучасних умовах

рівень та достатність споживання м'яса та м'ясопродуктів стали вагомими індикаторами рівня та якості життя населення.

Протягом останнього десятиліття ринок м'яса та м'ясопродуктів досліджувався багатьма вітчизняними та закордонними науковцями, що підтверджується різними трактуваннями поняття цього ринку, що представлено у додатку Б табл. Б.3 [4, 69, 71, 130, 131, 221, 230]. Так, С. Яців [230] ринок м'яса та м'ясопродуктів визначає як складову частину агропродовольчого ринку з точки зору джерел виробництва м'яса. На його думку, ринок м'яса та м'ясопродуктів є сферою тваринництва аграрного сектору економіки та каналів його просування до кінцевих споживачів, що відбувається на споживчому ринку. При цьому сутність ринку м'яса та м'ясопродуктів С. Яців розглядає як систему відносин, пов'язаних із виробництвом і товарообігом м'яса (сировинної сільськогосподарської продукції – худоби і птиці в живій вазі) і м'ясопродуктів [230].

У процесі формування маркетингової політики важливо визначити інтраінструментальні маркетингові засоби як у цілому для просування продукції підприємства, так і для визначеної товарної категорії. У класифікації м'яса та м'ясопродуктів виділяють види продукції, які подано на рис. 1.5. Товарні ресурси ринку м'яса та м'ясопродуктів складаються зі свіжого м'яса та продуктів переробки (рис. 1.5). Кожна група м'ясних товарів включає асортимент із багатьох найменувань продукції різного характеру і якості, що зумовлює наявність достатньо широкого та глибокого асортименту, визначення якого є предметом маркетингової товарної політики підприємства. З точки зору формування маркетингової політики важливими є не тільки види м'ясної продукції, а й специфічні характеристики товару, які визначають особливості базового ринку. Тобто призначення товару для масового попиту (традиційні м'ясо і м'ясопродукти) – мультисегментний ринок, чи для певного сегменту – одно сегментний чи нішовий ринок (делікатесні чи ексклюзивні, що мають неповторні відмінності).

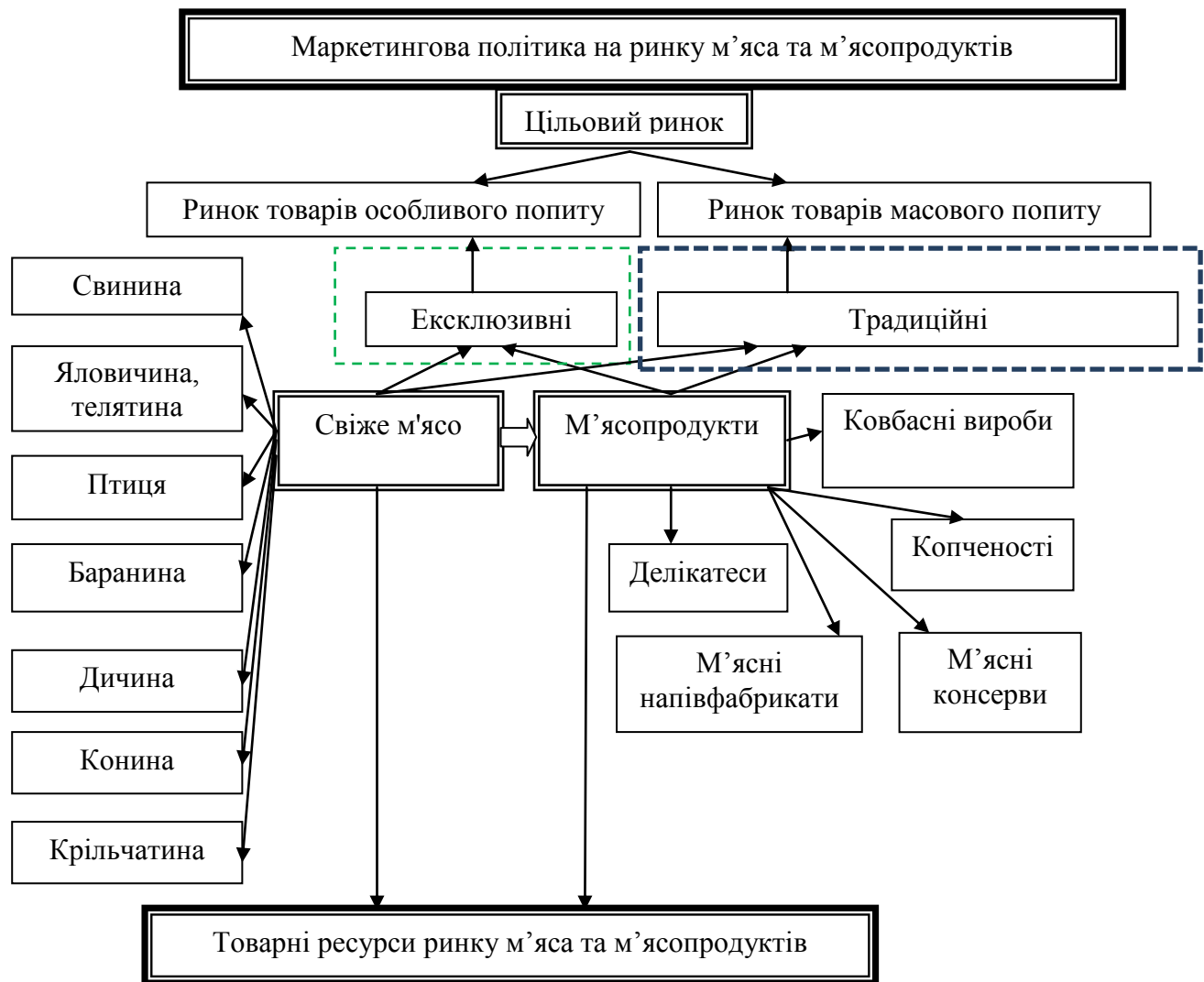


Рис. 1.5. Класифікація товарних ресурсів ринку м'яса та м'ясопродуктів

Ці аспекти впливають на визначення унікальної комбінації інтраінструментальних маркетингових засобів, застосування яких забезпечить досягнення маркетингової мети. Отже, наведена класифікація важлива з точки зору вибору цільового сегменту за товарною категорією.

З метою визначення товарної пропозиції на ринку м'яса та м'ясопродуктів, проведено огляд підходів до класифікації цієї групи товарів та систематизовано її у додатку Б, таблицях Б.4- Б.5.

У цілому на ринку м'яса та м'ясопродуктів виділяємо наступні підходи до визначення сегментів ринку:

- 1) за товарними групами: свіже м'ясо та м'ясопродукти (м'ясні напівфабрикати, ковбасні вироби, м'ясні консерви, копченості, делікатеси);
- 2) за видами м'яса: свинина, яловичина, телятина, баранина, крільчатина, курятина, індичатина, гусятина, качатина, дичина, тощо.
- 3) за виробниками: продукція бренду 1, бренду 2, бренду 3 тощо;
- 4) за ціною: низька ціна, середня, висока;
- 5) за видом попиту: продукти масового попиту та продукти особливого попиту;
- 6) за споживчими характеристиками: демографічними, поведінковими, психографічними, географічними, соціально-економічними;
- 7) за транзакційним сектором: ринок B2B, B2C, C2C.

Спираючись на те, що продовольчий ринок – складна організаційна система суб'єктів господарювання, специфічні економічні відносини між суб'єктами ринку на основі сучасних економічних вимог [195], якими є виробники, споживачі, інші суб'єкти ринкової інфраструктури, а ринок м'яса та м'ясопродуктів є складовою споживчого ринку, розглянемо маркетингову політику в контексті взаємодії суб'єктів досліджуваного товарного ринку (рис. 1.6).

Розглядаючи ринок м'яса та м'ясопродуктів як систему відносин між продавцями і покупцями, на рис. 1.6. представлено схему взаємодії основних суб'єктів ринку, транзакційні потоки між якими умовно представляють як B2B – діловий ринок, B2C та C2C – споживчий ринок. Характерною особливістю цього ринку є транзакції між домогосподарствами, продаж, так званого, домашнього м'яса та м'ясопродуктів, а також наявність неринкових операцій у межах споживання домогосподарств. На ринку B2B м'ясо виступає сировиною для м'ясопереробної промисловості, отже, підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність, застосовують методи промислового маркетингу. Реалізуючи м'ясо чи перероблені м'ясопродукти на ринку B2C, маркетингова політика спрямовується на кінцевих споживачів, що становить предмет нашого дослідження.

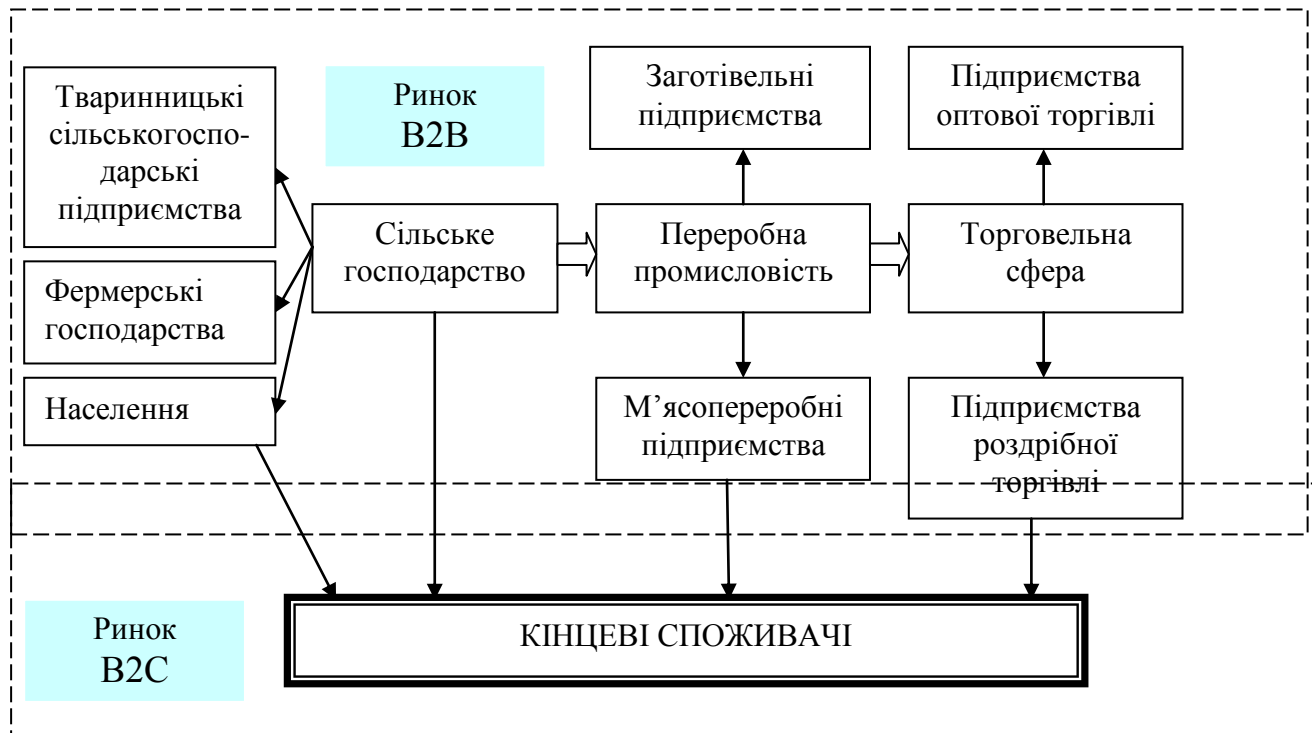


Рис. 1.6. Суб'єктна структура ринку м'яса та м'ясопродуктів

Об'єктом даного дослідження виступає ринок В2С – споживчий ринок, який має свої відміни та особливості, головна з яких полягає у взаємодії із кінцевими споживачами продукції. Це зумовлює необхідність розуміння їх потреб як у цілому, так і певних груп споживачів, що дозволяє використовувати різні стратегії охоплення ринку, від стратегії масового маркетингу, диференційованого маркетингу чи концентрованого і нішового.

Процес формування мультисегментної та концентрованої маркетингової політики є ідентичним і відбувається за загальною схемою (рис. 1.7), вони матимуть однаковий набір інтерінструментальних складових, проте, відрізнятимуться комбінацією інтраінструментальних, яка для кожної із них є унікальною.

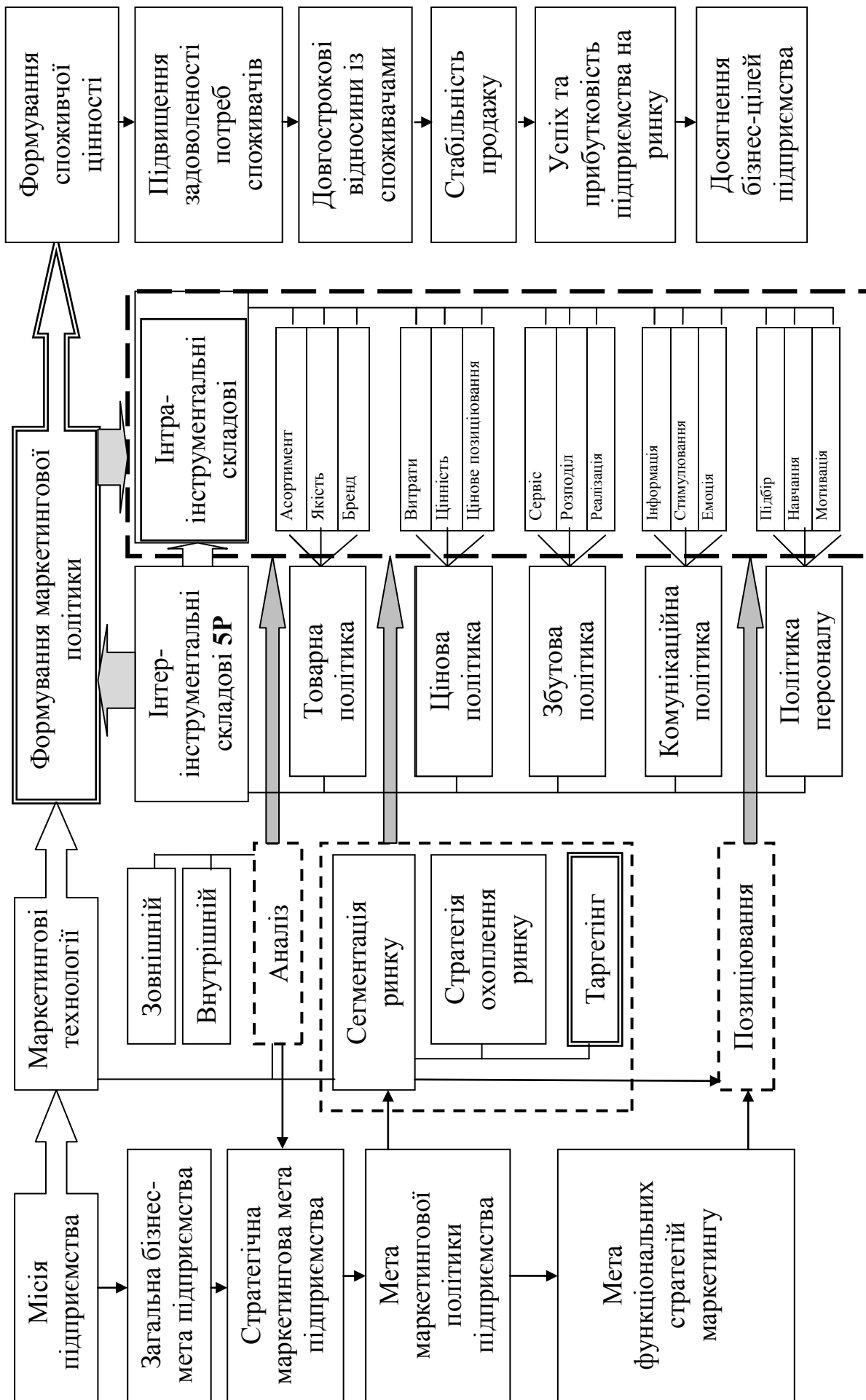


Рис. 1.7. Концептуальна модель маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів

Ураховуючи складність та мінливість зовнішнього середовища, маркетингова політика орієнтується не тільки на потреби цільової групи споживачів, а й повинна враховувати загрози та можливості маркетингового середовища, бути адаптованою до зовнішніх умов та чинників. У зв'язку із цим важливим аспектом формування маркетингової політики є аналіз зовнішніх чинників. Важливість цього аспекту зумовлена тим, що прийняття маркетингових рішень, формування маркетингової політики базується на результатах стратегічного аналізу, який проводиться відповідно до визначених чинників і дозволяє виявити загрози та можливості функціонування підприємства.

Класичним підходом до аналізу чинників зовнішнього середовища є виділення соціально-економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного порядку [90]. Схематично середовище формування та функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів представлено в додатку Б рис. Б.1. Усі наведені чинники макросередовища досліджувалися на регіональному та національному рівні (рис. 1.8) [24].

Особливо важливими для визначення умов розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, є економічні чинники. На національному рівні макроекономічна ситуація визначає загальноекономічні тенденції розвитку країни, етап та цикл економіки, що необхідно враховувати під час передбачення її подальшого розвитку, прогнозування ринку, розробки та реалізації стратегії діяльності його суб'єктів, визначення рівня підприємницького ризику, ефективних інструментів та методів діяльності за тих чи інших умов. Саме стан економіки лежить в основі формування та розвитку кон'юнктури товарного ринку, значною мірою визначає його кількісні характеристики: обсяг попиту та пропозиції, ціну.



Рис. 1.8. Чинники зовнішнього маркетингового середовища підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів (систематизовано за [24])

На функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів впливає соціально-економічна політика, відповідно до якої визначаються рівні оплати праці, пенсій, інших соціальних виплат, що у сукупності зумовлюють платоспроможний попит населення і можливості купувати м'ясо та м'ясопродукти. Спираючись на тенденції соціально-економічної ситуації, підприємства прогнозують обсяги виробництва та збуту продукції, а також ціни на неї, тобто формувати товарну пропозицію. Споживчий кошик в Україні визначає вартість прожиткового мінімуму, що розраховується як мінімальний набір продуктів, непродовольчих товарів та послуг з урахуванням норм споживання тих чи інших товарів та послуг. Витрати на м'ясо та м'ясопродукти визначені з урахуванням споживання їх в обсязі 53 кг [228], що на 36,1% менше, ніж фізіологічно обґрунтована норма.

Слід зазначити, що ринку м'яса та м'ясопродуктів притаманні ті ж функції, що й ринку в цілому. Узагальнюючи підходи до визначення функцій ринку, що представлено в додатку Б, табл. Б.6, та уникаючи повтору та невиправданого розширення функцій ринку, виділимо основні з них: регулюючу, стимулюючу, інформативну, санаційну, розподільчу, інтегруючу та ціноутворюючу. Із розвитком соціально-орієнтованої економіки дедалі збільшуватиметься роль соціальної функції. Вона особливо актуальна для ринку м'яса та м'ясопродуктів і характеризує забезпеченість фізичної та цінової доступності для населення цього виду продовольства населенню із різним рівнем доходів шляхом пропонування достатнього (широкого та глибокого) товарного асортименту продовольчих товарів, диференційованого як за видами продуктів харчування, так і за рівнем цін на них.

Політична ситуація в країні значною мірою визначає стабільність розвитку галузей економіки та суб'єктів господарювання. Саме на державному рівні формується законодавча та нормативно-правова база, визначаються пріоритети державного регулювання економіки. В Україні м'ясо та м'ясопродукти є об'єктом державного цінового регулювання, має місце також державне регулювання імпорту м'яса і м'ясопродуктів. Проте більшої уваги та

підтримки з боку держави потребують виробники м'яса, а поки відродження тваринництва відбувається низькими темпами, що певною мірою гальмує розвиток ринку та спричиняє диспропорції на ньому, які виражені в низьких можливостях самозабезпечення ринку м'яса.

Перспективи розвитку підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів залежать від стану науково-технічних чинників та їх впливу. На сучасному етапі визнано пріоритетність інноваційного розвитку підприємств та галузей економіки, який передбачає, перш за все, якісні зміни, які можливі лише за рахунок впровадження нових ідей, технологій, продуктів, методів управління, використання інноваційних ресурсів. За рахунок систематичного новаторства, безперервного вдосконалення техніки та технологій, цілеспрямованого організованого пошуку змін і резервів підвищення ефективності виробництва, своєчасного і обґрунтованого залучення нововведень можна постійно поліпшувати діяльність підприємств та підтримувати відповідний рівень конкурентоспроможності на ринку [171].

В Україні розроблено та реалізується «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів», яка розвиває основні положення Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України. У Стратегії відзначені ключові стратегічні цілі, основні стратегічні пріоритети, напрямки, механізми і можливі варіанти вирішення проблеми інноваційного розвитку України, вона містить формулювання ключових заходів щодо практичного впровадження. Дана Стратегія декларує в Україні інноваційну модель економічного і соціального розвитку, підвищення ефективності використання інтелектуального потенціалу країни, всіх її людських і природних ресурсів, забезпечення підвищення конкурентоспроможності національної економіки, досягнення стабільного сталого розвитку і підвищення добробуту громадян [193]. Відповідно до даної стратегії розвиток агропромислового комплексу, підприємств переробної м'ясної промисловості повинен відбуватися на принципах інноваційної діяльності, що сприятиме розробці та запровадженню інноваційних технологій

виробництва та переробки м'яса, а отже й підвищенню продуктивності праці, збільшенню обсягів випуску якісної продукції широкого асортименту й насичення нею ринку м'яса та м'ясопродуктів. Активізація інноваційної діяльності підприємствами на ринку м'яса та м'ясопродуктів дозволяє їм підвищувати рівень конкурентоспроможності, більш ефективно використовувати сировинні, фінансові, трудові та інші ресурси, диверсифікувати виробництво; а також сприятиме прискоренню розвитку підприємств, насиченню ринку високоякісною та сучасною продукцією.

Не можна поза увагою залишати вплив національної культури, традицій, релігійні чинники, спосіб та стиль життя. М'ясо та м'ясопродукти є традиційними продуктами харчування для національної кухні, які можуть споживатися навіть 2-3 рази на день, тому ринок м'яса та м'ясопродуктів має суттєве соціальне значення й сприяє задоволенню фізіологічних потреб у їжі. Відповідно до релігійних традицій необхідно враховувати, що чотири рази на рік, у сукупності більше трьох місяців, окрема частина населення додержуються постів й не споживає м'ясо та м'ясопродукти, унаслідок чого відбувається зниження попиту. У той же час у період свят відбувається зростання попиту на перероблену м'ясну продукцію, м'ясні делікатеси, які є обов'язковою стравою в більшості домогосподарств. Такі особливості потрібно враховувати виробникам м'яса та м'ясопродуктів під час планування товарної та збутової політики, використання маркетингових інструментів просування. Необхідно також відстежувати традиції, стиль та звичаї життя, побуту населення на регіональному рівні, оскільки мають місце суттєві відміни в укладі життя, культурних традиціях населення західної та східної, південної та північної, а також центральної України. Слід зазначити, що в теперішній час усе більше уваги люди приділяють здоровому способу життя. Вагома роль у цьому процесі належить повноцінному та якісному харчуванню. За цих умов підвищується увага споживачів до якості продуктів, які вони купують. Ураховуючи, що м'ясо і м'ясопродукти належать до найважливіших продуктів

харчування, їх виробникам необхідно приділяти увагу питанням підвищення якості, забезпечення її безпеки для здоров'я людини.

Під час формування та реалізації маркетингової політики підприємства на певному товарному ринку важливим є визначення не ринку взагалі, а його конкретного типу, що зумовлюється розглянутою системою чинників (додаток Б, рис. Б.1.), які впливають на прийняття маркетингових рішень, зокрема, обсягами попиту та пропозиції, рівнем цін, конкурентною ситуацією. Отже, для обґрунтування вибору інструментів маркетингової політики необхідно визначити профіль ринку, що дозволить спрямувати маркетингову політику на вирішення стратегічних та оперативних завдань на цільовому ринку. Для цього важливо врахувати тип ринку залежно від стану конкуренції; тип попиту; методи охоплення ринку; ступінь розвитку ринку та життєвого циклу товару.

Основні типи ринкових структур залежно від географічного охоплення ринку м'яса і м'ясопродуктів систематизовано і представлено в додатку Б, табл. Б.7. На різних типах ринку залежно від конкуренції формуються особливі умови, унаслідок чого маркетингова політика на кожному із них буде відрізнятися. При цьому підприємства мають контролювати ринкову ситуацію, реагувати на зміни інтраінструментальними складовими. Зокрема, ринок на якому виробництво і пропозицію м'яса та м'ясопродуктів здійснює велика кількість відносно незалежних один від одного товаровиробників, вважається ринком монополістичної конкуренції.

На олігопольному ринку ціноутворення монополізоване та визначається взаємозалежністю небагатьох конкурентів, які під час встановлення цін керуються різними моделями поведінки, можлива навіть домовленість між собою. Якщо на ринку монополістичної конкуренції продукція диференційована, то на олігопольному ринку вона може бути як стандартизованою, так і диференційованою. Чим однорідніший продукт, тим більш жорстка конкурентна боротьба. Для виходу на олігополістичний ринок підприємству необхідно значно посилити маркетингові зусилля, а на ринку монополістичної конкуренції головним успіхом маркетингової політики стає її

відмінність від політики конкурентів та здатність впливати на купівельні рішення споживачів. Відповідно до характеристик товару, ринку м'яса та м'ясопродуктів притаманні дві основні форми: ринок монополістичної конкуренції та олігополія за окремими видами продукції (додаток Б, табл. Б.7.).

Важливим аспектом під час формування маркетингової політики є рівень еволюції або стадія розвиненості ринку. До товарів, підприємств, проектів використовується таке поняття як життєвий цикл, який означає певний період часу, який товар продається на ринку або підприємство функціонує, відповідно. Такий підхід вважаємо за доцільне пристосувати й до товарного ринку. При цьому під етапом життєвого циклу товарного ринку будемо розуміти певну ринкову ситуацію, що характеризується рівнем його освоєння, який визначається насиченням його товарними ресурсами та рівнем попиту на нього. Залежно від цього слід виділити наступні етапи життєвого циклу ринку: емерджентний, функціонуючий і ринок, що скорочується. Етапи життєвого циклу ринку визначаються ступенем сформованості потреби, попиту, домінантними сегментування та рівня охоплення ринку, принципами вибору та формування маркетингових інструментів (табл. 1.2).

Діяльність підприємств на зрілому ринку орієнтована на масовий попит. При визначенні маркетингової політики на вказаному ринку набір інтерінструментальних та інтраінструментальних маркетингових засобів характеризується застосуванням імітаційних маркетингових технологій. На емерджентному ринку попит на товари тільки зароджується, тому маркетингова політика має спрямовуватися на формування попиту та стимулювання збуту. При цьому в основу формування маркетингової політики закладено принцип інноваційності.

Особливості маркетингової політики на різних стадіях розвитку ринку
(розроблено за [116])

Ознака (характеристика)	Ринок, що формується (емерджентний)	Ринок, що зростає	Зрілий ринок	Ринок, що скорочується
Потреби	Необхідно формувати	Зростаючі	Сформовані	Зникаючі
Попит (переважно)	Потенційний	Зростаючий	Повноцінний	Спадаючий
Товар	Новий	Набуває популярності	Широко відомий	Той, що застаріває
Рівень охоплення ринку	Концентрований нішовий	Масовий, товарно-диференційований, цільовий	Масовий, товарно-диференційований, цільовий	Масовий, Концентрований
Основні сегменти споживачів	Новатори	Ранні послідовники	Рання та пізня більшість	Консерватори
Принцип вибору маркетингових інструментів	Ексклюзивність	Привабливість для споживачів	Традиційність	Економічність
Принцип формування маркетингових інструментів	Інноваційність	Інформативність	Імітаційність	Зниження витрат
Завдання маркетингової політики	Формування попиту	Стимулювання попиту	Підтримка попиту	Пожвавлення попиту та отримання прибутку
Вид маркетингу (переважно)	Розвиваючий	Стимулюючий	Підтримуючий	Ремаркетинг

Отже, на емерджентному ринку використовується розвиваючий маркетинг, у той час, коли на сформованому ринку – стимулюючий, а на ринку, що скорочується, – ремаркетинг. Кожен із зазначених видів маркетингу реалізується через специфічні для нього інтраінструментальні засоби.

У результаті проведеного теоретичного аналізу визначено взаємозв'язок типу маркетингової політики підприємства та типу конкретного товарного ринку, специфіки товару. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень під час формування маркетингової політики потрібне належне інформаційне забезпечення.

1.3 Система інформаційного забезпечення формування маркетингової політики на ринку м'яса та м'ясопродуктів

Для ефективної реалізації управлінських функцій на всіх рівнях управління потрібна об'єктивна, надійна, адекватна інформація щодо стану, тенденцій розвитку, характеристик маркетингового середовища. Забезпечення належної інформаційної бази передбачає необхідність визначення напрямів дослідження, а також використання широкого спектру методів збору, аналізу та обробки інформації тобто проведення маркетингових досліджень. Формування маркетингової політики має базуватися на результатах аналізу стану та змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, оцінці результатів діяльності підприємства і конкурентів. Спираючись на це, підготовка інформаційного забезпечення повинна включати аналіз зовнішнього маркетингового середовища, аналіз товарного ринку, дослідження поведінки споживачів, а також маркетингової політики, що реалізується на підприємстві (рис. 1.9.).

У складних політико-економічних умовах під час розробки маркетингової стратегії, формування маркетингової політики об'єктивно затребувані методи стратегічного управління, що зумовлює необхідність надання властивості «стратегічність» основним функціям маркетингу, у тому числі функції аналізу. У цьому контексті застосовують методи стратегічного аналізу, які являють собою комплекс аналітичних робіт, спрямованих на оцінку стану, тенденцій та змін маркетингового середовища і дозволяють отримати об'єктивну інформацію щодо наявного та очікуваного стану всієї сукупності чинників зовнішнього та

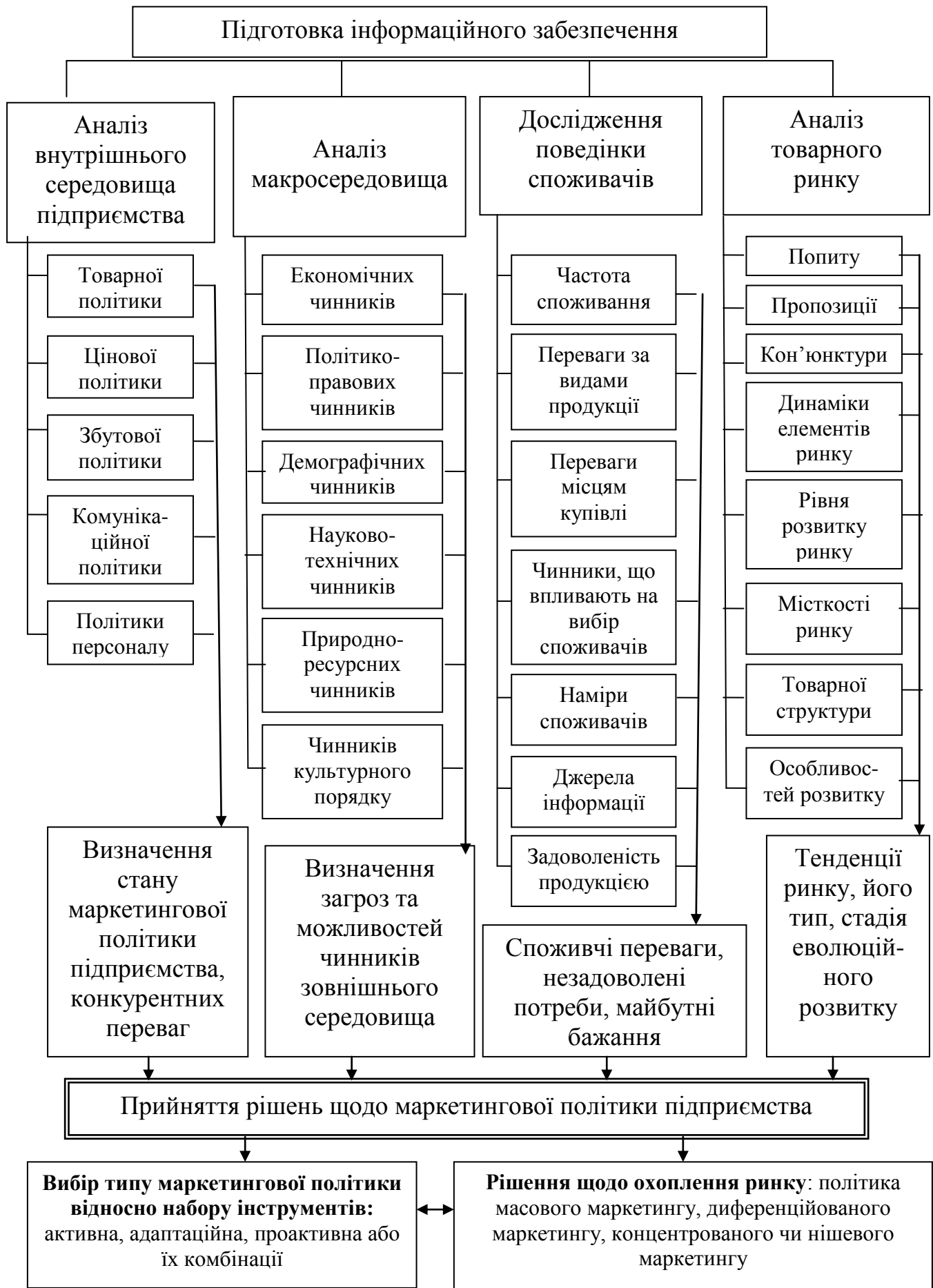


Рис. 1.9. Складові інформаційного забезпечення під час формування маркетингової політики підприємства

внутрішнього середовища підприємства з урахуванням динамізму ситуацій для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень щодо вибору інтер- та інтраінструментальних складових маркетингової політики.

Під час формування маркетингової політики зумовлено тим, що саме він дозволяє отримати стратегічну інформацію, яка орієнтована не на внутрішні параметри діяльності підприємства, а на його місце у макро- та мікросередовищі. Виходячи із цього, обираються методичні підходи, які будуть застосовуватися. Сучасна практика налічує різні методичні підходи до стратегічного аналізу, основна відмінність яких полягає у використанні різних груп чинників та інструментарію прийняття рішень.

Серед найбільш популярних методів стратегічного аналізу слід виділити такі:

- ситуаційний аналіз, дозволяє виявити можливі зміни в діяльності підприємства під впливом діючих зовнішніх чинників;

- PEST-аналіз, що спрямовано на оцінку змін, які відбуваються виключно в зовнішньому середовищі, увага концентрується на оцінці політичних, економічних, соціальних та технічних чинників;

- SWOT-аналіз передбачає оцінку чинників зовнішнього та внутрішнього середовища та їх взаємозв'язку у вигляді логічно узгодженої схеми взаємодії сил та слабкостей підприємства із загрозами та можливостями зовнішнього середовища;

- SNW-аналіз фокусується виключно на внутрішньому середовищі підприємства;

- матричні методи, які дозволяють зіставити аналітичну функцію з функцією планування, використовуються вже для прийняття маркетингових рішень.

Виходячи із того, що SWOT-аналіз дозволяє інтегрувати, узгоджувати та узагальнювати оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища, вважаємо доцільним його використання у процесі формування маркетингової політики підприємства (рис. 1.10).

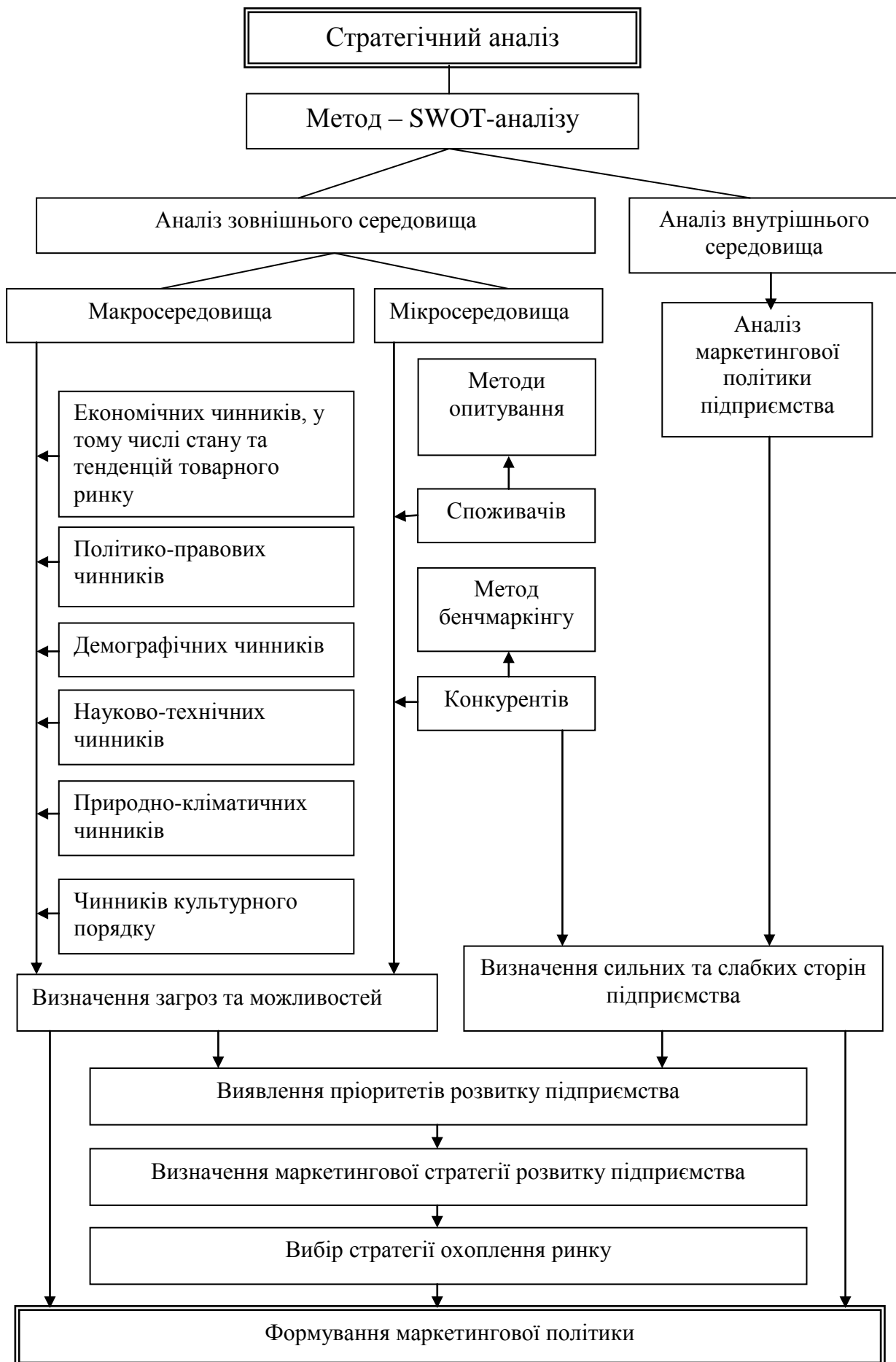


Рис. 1.10. Місце стратегічного аналізу у формуванні маркетингової політики

Важливим аспектом стратегічного аналізу зовнішніх умов функціонування підприємства є дослідження товарного ринку, на якому воно працює, у складі економічних чинників макросередовища. Саме маркетингові дослідження ринку дозволяють суб'єктам ринку приймати ефективні управлінські рішення, обґрунтовано обирати маркетингові інструменти, тобто формувати свою маркетингову політику.

Зміст маркетингового дослідження ринку зводиться до якісно-кількісного аналізу одного або сукупності ринків для отримання інформації щодо потенціалу, місткості, кон'юнктури ринку, стану конкурентної ситуації, цінових тенденцій. Предметом ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку й чинники, які на нього впливають [61].

У наукових публікаціях мають місце дискусії щодо сутності маркетингового дослідження ринку. Як кон'юнктурне дослідження його представляє С. Гаркавенко [48], при цьому воно розглядається як цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розробку можливих альтернатив для прийняття рішень.

З іншої точки зору, оцінку та прогнозування кон'юнктури ринку під час аналізу стану економіки в цілому, окремих галузей промисловості, що формуються певними факторами і виражаються в кон'юнктурних показниках, розглядають як напрям дослідження ринку [205].

Враховуючи, що під час дослідження ринку, крім стану та тенденцій його розвитку, об'єктами аналізу також є сам товар, споживачі, державне регулювання, виробники та інші суб'єкти ринку, що сприяють доведенню товарів до споживачів, вважаємо другий підхід більш правильним. Тобто, маркетингове дослідження ринку – значне за обсягом та масштабами дослідження, яке передбачає збір та обробку великого масиву інформації за багатьма напрямками, одним з яких є оцінка та прогнозування кон'юнктури ринку. Складним питанням залишаються концептуальні засади та методичні

аспекти дослідження ринку, їх вирішенню приділено увагу в роботах О. Азарян, О. Дриль, Т. Максимової, О. Нікішиної, О. Фартушняк та інших [2, 25, 55, 61, 111, 114-117, 132, 154, 214]. Розгляду різних аспектів функціонування товарних ринків приділено увагу у роботах вітчизняних учених, у т.ч. вивчення ринку м'яса та м'ясопродуктів, його окремих сегментів здійснювали такі вітчизняні вчені: Н. Гуржій, О. Ковальчук, Н. Котько, Л. Ломовських, Р. Логоша, М. Місюк, А. Переверзева, І. Романенко, О. Рудич, В. Топіха, С. Яців та інші [50, 84, 85, 104, 105, 126, 147, 169, 175, 206]. Зокрема, в роботі [126] Місюк М. на прикладі Хмельницької області обґрунтував моделі регіонального розвитку товарного виробництва основних видів м'ясної продукції, розробив пропозиції щодо удосконалення регіональної інфраструктури ринку продовольства взагалі, і м'яса зокрема; розкрив окремі аспекти державного регулювання регіонального ринку м'яса. Розробки автора сприяли вирішенню проблем агропромислового комплексу, ним визначені принципи відродження виробництва товарної продукції у збиткових галузях сільського господарства і визначено механізм соціально-економічних відносин на селі. Проте нерозкритими залишились такі важливі питання як вивчення попиту споживачів та його стимулювання, інші маркетингові аспекти діяльності підприємств, які важливі у процесі його діяльності.

Яців С. провела дослідження проблем функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів Львівської області, у результаті якого узагальнено теоретичні основи механізму формування і функціонування агропродовольчого ринку в цілому, і ринку м'яса як його складової частини; розроблено рекомендації з удосконалення системи економічних відносин між учасниками ринку м'яса; обґрунтовано структуру та принципи функціонування економічного механізму регулювання ринку м'яса; розроблено перспективні параметри обсягів виробництва м'яса сільськогосподарськими виробниками [230]. Під час дослідження автором оцінювався вплив попиту населення на формування рівня споживання м'яса в регіоні та здійснено прогноз його параметрів, проте було використано лише статистичні дані, що, на нашу думку, є недостатньою

інформаційною базою для формування висновків і прогнозування розвитку попиту.

Ковальчук О. розробив рекомендації щодо можливостей збільшення обсягу виробництва м'яса великої рогатої худоби, зниження його собівартості та підвищення конкурентоспроможності, формування досконалого ринку м'яса великої рогатої худоби, також розкрито окремі аспекти формування попиту на м'ясо великої рогатої худоби та напрями підтримки виробника в найближчій перспективі з урахуванням регіональних особливостей [84]. Отримана автором модель залежності попиту на м'ясо та м'ясопродукти базується на грошових доходах населення, середніх цінах на яловичину, свинину та м'ясо птиці, середньорічній заробітній платі та середніх витратах населення на послуги, але при цьому не враховано показники пропозиції продукції.

У цілому аналіз результатів наукових досліджень вітчизняних учених щодо умов формування та розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів показав відсутність комплексного підходу, концентрацію на окремих його аспектах, також відсутність достатньо обґрунтованої системи дослідження, яка б дозволила всебічно та з використанням різноманітних інструментів дослідити його й на цій основі отримати повну й актуальну інформацію щодо рівня розвитку ринку, його стану та тенденцій. Авторами також упущені маркетингові аспекти, важливість яких на даному етапі все більш зростає. Саме маркетинговий підхід дозволить виявити та більш повно задовольнити потреби потенційних споживачів на основі сегментації ринку, забезпечити розвиток тваринницьких та переробних підприємств.

Результативність маркетингового дослідження ринку, у тому числі й визначеного товарного ринку, залежить від обраного методичного інструментарію. Основу методичного забезпечення дослідження певного товарного ринку, на наш погляд, складають сутність та напрями маркетингового дослідження товарного ринку, принципи, система показників, аналіз яких має проводитися під час дослідження; алгоритм, тобто сама процедура маркетингового дослідження ринку, методи та інструменти збору,

обробки та аналізу інформації.

Для вирішення виявлених проблем щодо методичних аспектів маркетингового дослідження товарного ринку в монографії використано системний підхід. Система маркетингового дослідження товарного ринку представлена у вигляді сукупності компонентів методичного та організаційного характеру (рис. 1.11), серед яких:

- об'єкт та предмет дослідження;
- мета та завдання дослідження, які в сукупності виступають цільовими орієнтирами цього маркетингового дослідження;
- принципи дослідження, як вихідні положення та вимоги, дотримання яких забезпечуватиме ефективність маркетингового дослідження, якість та повноту отриманої інформації, її адекватність та можливість використання під час обґрунтування управлінських рішень;
- напрями дослідження;
- алгоритм дослідження, як послідовність точно визначених дій, що сприятимуть вирішенню поставлених завдань;
- методичне забезпечення дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів – сукупність джерел, інструментів, методів, прийомів та засобів збору, обробки та аналізу інформації.

У будь-якому напрямі чи виді діяльності успіх багато в чому залежить від сформульованої мети та завдань. Визначення мети передбачає встановлення конкретних, вимірних, досяжних, реалістичних та часо-спрямованих цілей. У загальному вигляді метою вивчення кон'юнктури ринку продовольчих товарів є визначення та передбачення можливого характеру та процесу реалізації товарів й задоволення купівельного попиту з урахуванням дій певних чинників та умов [37].

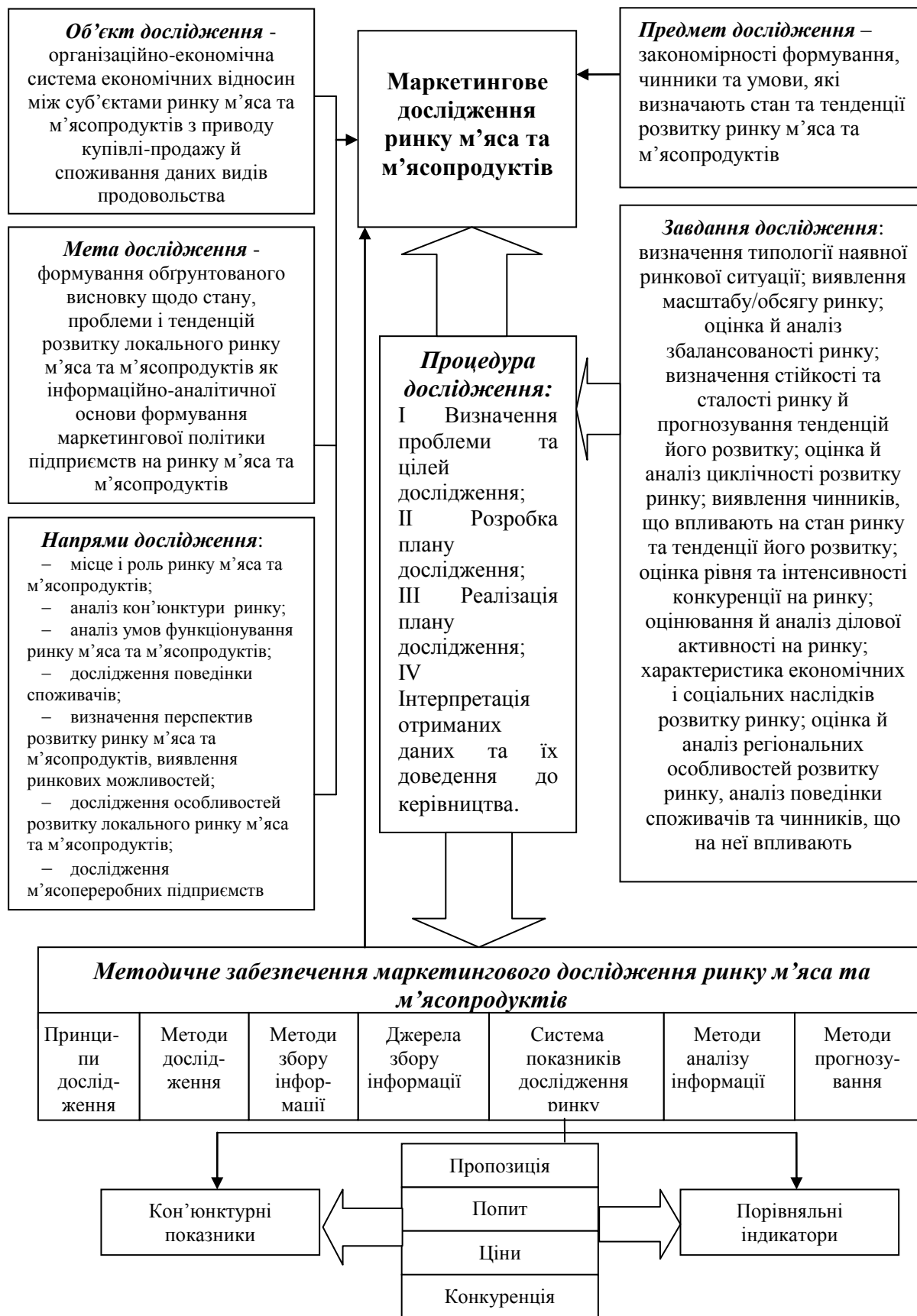


Рис. 1.11. Системний підхід до маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів

Виходячи з цього, метою маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів є формування обґрунтованого висновку щодо стану, проблем і тенденцій його розвитку, як інформаційно-аналітичної основи прийняття маркетингових рішень щодо вибору інтер- та інтраінструментальних складових у процесі формування маркетингової політики.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку завдань. Найбільш важливі завдання маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів визначені на основі узагальнення існуючих у науковій літературі точок зору щодо основних завдань маркетингового дослідження ринку. Вважаємо за необхідне виділити наступні основні завдання [48, 61, 79, 186]:

- визначення типології наявної ринкової ситуації;
- виявлення масштабу/обсягу ринку (визначається кількістю учасників ринкового процесу, кількістю здійснених угод, обсягом продажу);
- оцінка й аналіз збалансованості ринку та його основних пропорцій;
- визначення стійкості та сталості ринку й прогнозування тенденцій його розвитку;
- оцінка й аналіз циклічності розвитку ринку;
- виявлення чинників, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку;
- оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на ринку;
- оцінювання й аналіз ділової активності на ринку;
- характеристика економічних і соціальних наслідків розвитку ринку;
- оцінка й аналіз регіональних особливостей розвитку ринку;
- аналіз поведінки споживачів та чинників, що на неї впливають.

Наступним важливим аспектом у процесі планування маркетингового дослідження товарного ринку є визначення його напрямів. За результатами аналізу наукових підходів О. Дриль [55], Л. Ломовських [105], О. Медведевої [121], С. Фірсенко [211], Т. Примака [155], О.Жегус, Л. Попової, Т. Парцирної [61], до виділення напрямів маркетингового дослідження ринку встановлено, що основними з них є аналіз стану та тенденцій розвитку ринку, включаючи

оцінку ринкових показників, вивчення кон'юнктури ринку, визначення прогнозів; вивчення поведінки споживачів, оцінка конкурентної ситуації та конкурентів, виявлення стану й розвитку інфраструктури ринку. Недостатньо в зазначених роботах охоплені чинники маркетингового середовища, які визначають економічні, демографічні та інші умови формування товарних ринків, вони значною мірою впливають на стан та тенденції розвитку ринку, зокрема соціально-економічні умови.

Особливості функціонування товарних ринків потребують проведення досліджень також в інших напрямках. Достатньо повне та всебічне охоплення всіх важливих напрямів дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів представлено М. Ільїним, який виділив наступні аспекти дослідження [71]:

- місце і роль ринку м'яса в економіці країни та області, акцентуючи увагу на умовах формування та рівні розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів;

- аналіз сучасного стану попиту й пропозиції ринку м'яса та м'ясопродуктів, включаючи оцінку сучасного стану, виявлення споживчих уподобань, оцінку обсягів виробництва м'яса за категоріями господарства та видами продукції; оцінку чинників, що впливають на обсяг пропонування м'яса, співвідношення обсягів сукупного попиту й пропозиції на ринку;

- оцінка перспектив розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, що передбачає визначення внутрішніх можливостей для збільшення виробництва м'яса та м'ясопродуктів, подальшому розвитку ринку;

- дослідження умов функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів, зокрема дослідження інфраструктурного забезпечення ринку, визначення рівня державного впливу на ринок.

З урахуванням зроблених висновків нами визначені та охарактеризовані з точки зору змісту дослідження, джерел інформації та отримуваних результатів напрями маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів (табл. 1.3.), серед яких наступні: місце і роль ринку м'яса та м'ясопродуктів в економіці області та країни, аналіз кон'юнктури ринку, оцінка соціально-економічних умов формування та функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів, дослідження поведінки споживачів, визначення перспектив розвитку.

Таблиця 1.3.

Основні напрями та зміст маркетингового дослідження локального ринку м'яса та м'ясопродуктів

Напрямы аналізу	Зміст дослідження	Джерела інформації	Результат дослідження
1	2	3	4
Місце і роль ринку м'яса та м'ясопродуктів	Аналіз обсягів виробництва м'яса та м'ясопродуктів, їх частка у ВВП; валової доданої вартості за рахунок виробництва та продажу продукції, обсягів продажу м'яса та м'ясопродуктів, їх частки у роздрібному товарообігу; кількості працюючих у галузі та рівня оплати праці	Статистичні дані, звіти з маркетингового дослідження ринку, матеріали Міністерств та відомств, галузева інформація в ЗМІ та Інтернет, наукові публікації	Показники розвитку галузі та її соціально-економічна роль
Аналіз кон'юнктури ринку	Оцінка обсягів виробництва, продажу й споживання м'яса та м'ясопродуктів в цілому та за видами продукції, товарних запасів продукції, рівня цін, конкурентний аналіз	Статистичні дані, інформація в ЗМІ та Інтернет, наукові публікації, матеріали рейтингових та консалтингових агенцій	Дані щодо стану та тенденцій розвитку ринкової ситуації
Аналіз умов функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів	Аналіз економічної, демографічної політичної ситуації, науково-технічних чинників, природних та кліматичних чинників, чинників культурного порядку	Статистичні дані, матеріали Міністерств та відомств, інформація в ЗМІ та Інтернет, наукові публікації	Виявлення чинників та їх впливу на умови розвитку ринку

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Дослідження поведінки споживачів	Виявлення ролі м'яса та м'ясопродуктів у споживанні, частоти та обсягів споживання, чинників, що впливають на вибір, оцінок якості та насичення ринку продуктами, майбутніх намірів	Опитування споживачів, спостереження, інформація в ЗМІ та Інтернет	Встановлення особливостей поведінки споживачів м'яса та м'ясопродуктів, виявлення рівня задоволеності, їх потреб та намірів
Визначення перспектив розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, виявлення ринкових можливостей	Оцінка місткості та потенціалу ринку, виявлення ринкових можливостей	Статистичні дані, результати опитування споживачів	Прогноз розвитку ринкової ситуації та визначення перспектив
Дослідження особливостей розвитку локального ринку м'яса та м'ясопродуктів	Аналіз рівнів виробництва, продажу та споживання м'яса та м'ясопродуктів в областях України	Статистичні дані	Специфіка виробництва, продажу і споживання м'яса та м'ясопродуктів на локальному ринку
Дослідження м'ясопереробних підприємств	Аналіз діяльності м'ясопереробних підприємств	Фінансова звітність, опитування фахівців	Специфіка конкуренції, стан та перспективи розвитку підприємств

Для досягнення поставленої мети маркетингового дослідження ринку, вирішення окреслених завдань, ураховуючи зазначені напрями дослідження ринку, необхідно аналізувати наступні показники, що свідчать про стан та тенденції його розвитку за певний період та в динаміці:

- обсяги валової продукції тваринництва;
- продуктивність праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах;
- поголів'я худоби та птиці;
- обсяги виробництва м'яса у забійній вазі;
- обсяги реалізації худоби та птиці;
- середні ціни реалізація худоби та птиці;
- споживання м'яса та м'ясних продуктів;
- сукупні витрати домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти.
- обсяги експорту та імпорту м'яса та м'ясопродуктів в Україні
- обсяги роздрібного товарообігу м'яса свіжого та м'ясопродуктів;
- обсяги продажу м'яса свіжого та м'ясопродуктів;
- обсяги виробництва м'яса та м'ясопродуктів за видами;
- обсяги фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів;
- обсяги виробництва та споживання м'яса й м'ясопродуктів на одну особу.

За результатами опрацювання теоретичних джерел, запропоновано методичний підхід до процедури маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів. На відміну від існуючих підходів для дослідження ринку ми виділяємо методи маркетингових досліджень як дослідницький підхід, та методи збору маркетингової інформації як визначений інструмент її пошуку, отримання та реєстрації. У процесі маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів для різних цілей можуть використовуватися розвідувальні описові, казуальні та інноваційні методи маркетингового дослідження, а для збору маркетингової інформації – аналіз документів, опитування,

спостереження, експеримент, експертні оцінки, спеціальні маркетингові дослідницькі методики (додаток В, рис.В.1).

Нами виділені найбільш застосовувані методи аналізу маркетингової інформації, до відносяться статистичні методи, зокрема статистичне спостереження, зведення, групування; використання узагальнюючих статистичних показників, факторний, кореляційно-регресійний, дескриптивний аналіз, а також *conjoint analysis* (сумісний аналіз), кластерний аналіз тощо.

Для забезпечення ефективності маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів необхідно дотримуватися низки принципів, які виділені нами в окрему складову системи маркетингового дослідження (додаток В, рис. В.1.). Опрацювання наукових публікацій (додаток В, табл. В.1.) дозволило виявити, що основними принципами маркетингового дослідження є системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність; науковість; надійність; ретельність [25, 115, 117, 155]. Крім зазначених принципів під час дослідження продовольчого ринку Г. Зінчук виділяє принципи динамічності та урахування територіальної специфіки [68], що є абсолютно виправданим, враховуючи високий рівень зміни ситуації на ринку та наявність регіональних особливостей формування та функціонування продовольчого ринку. На наш погляд, важливим принципом маркетингового дослідження ринку є принцип періодичність, який виділяє А. Переверзева [147], який зумовлює необхідність визначення часового проміжку дослідження ринку.

На увагу заслуговує підхід О. Жегус В., Л. Попової, Т. Парцирної до систематизації принципів маркетингового дослідження ринку, вони поділяють їх на дві групи: принципи, що забезпечують оптимальний процес збору інформації та принципи, що забезпечують належну якість результатів дослідження [61]. Такий підхід дозволяє підвищити як ефективність організації та проведення маркетингового дослідження ринку, так й забезпечити якість та відповідність вимогам зібраної інформації.

Беручи за основу розглянутий підхід [61], та доповнюючи принципи, що забезпечують оптимальний процес збору інформації принципами періодичності та гнучкості, а принципи, що забезпечують належну якість результатів дослідження, принципами інноваційності та урахування територіальної специфіки, отримуємо більш розширену систему принципів маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів (додаток В, рис. В.2.).

Як будь-який процес на підприємстві, маркетингові дослідження передбачають здійснення певного набору процедур, тому складовою організаційно-методичного механізму маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів є процес дослідження – сукупність дій та процедур, які будемо називати етапами, вони виконуються у певній послідовності, результатом яких є розв'язання завдань маркетингового дослідження через отримання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень. У практиці маркетингових досліджень їх процедура складається з наступних етапів [61, 186] (додаток В, рис. В.3.):

- I. Визначення проблеми та цілей дослідження;
- II. Розробка плану дослідження
- III. Реалізація плану дослідження
- IV. Інтерпретація отриманих даних та прийняття управлінських рішень на їх основі.

Відповідно до основоположних принципів маркетингове дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів має базуватися на комплексному підході, який, у даному випадку, має відображати його функціонування, починаючи від товарного забезпечення й до формування попиту та його задоволення під впливом умов та чинників маркетингового середовища. Схематично функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів представлено на схемі (рис. 1.12.), відповідно до якої визначено основні аспекти дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів та розроблено систему

показників, які мають аналізуватися під час дослідження (додаток В, табл. В.2.).

Таким чином, нами розроблено та обґрунтовано систему маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів, що дозволить сформувати належне інформаційне забезпечення для формування маркетингової політики підприємства на даному товарному ринку, виходячи із його стану та тенденцій розвитку.



Рис. 1.12. Функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів

Як зазначалося, у процесі формування маркетингової політики важливого значення набувають дослідження чинників мікросередовища, основними із яких є споживачі та конкуренти. Дослідження споживачів спрямовані на збір інформації, важливої для прийняття маркетингових рішень, зокрема тих, що стосуються вибору інструментів впливу на їх поведінку: інтер- та інтраінструментальних складових маркетингової політики.

Дослідження поведінки споживачів дозволяють отримати дані щодо потреб та очікувань споживачів (потенційних покупців), дізнатися, скільки грошей вони можуть і готові витратити на покупку тих чи інших товарів, які чинники впливають на їх вибір товару та місця купівлі, яку роль у структурі споживання відіграє товар та як часто вони купуватимуть його, рівень їх задоволеності або незадоволеності. З одного боку маркетингові дослідження споживачів важливі для обґрунтування вибору маркетингових інструментів, а з іншого – для виявлення груп споживачів і їх характеристик для сегментації ринку та вибору цільового сегменту. Найбільш розповсюдженими методами дослідження споживачів є опитування, спостереження, фокус-групи. Різновидом опитування є анкетування, яке передбачає розробку анкети із певним переліком запитань, розроблених відповідно до мети дослідження, та безпосередній контакт із споживачами – респондентами, яким пропонується надати відповіді на поставлені запитання. Отримана інформація обробляється та підраховуються відповіді, за результатами яких готуються висновки і рекомендації.

Значний масив інформації щодо загальних аспектів споживчої поведінки можна отримати із вторинних джерел інформації. За результатами обстеження домогосподарств Державна служба статистики публікує інформацію, що характеризує доходи та витрати домогосподарств, у тому числі на різні товари та послуги, у цілому та залежно від різних демографічних характеристик: залежно від кількості осіб та складу домогосподарств, від кількості дітей у домогосподарстві, від місця проживання, рівня сукупних та середньодушових доходів домогосподарств тощо. Така інформація може бути використана під час здійснення сегментації

за демографічними та соціально-економічними характеристиками, визначення місткості ринку у цілому та у певних сегментах.

Особливої уваги під час аналізу мікросередовища потребує конкурентний аналіз, який дозволяє отримати інформацію щодо конкурентної ситуації, позиції підприємства на ринку, його сильних та слабких сторін, наявних конкурентних переваг. Сучасним методом конкурентного аналізу є бенчмаркінг, який використовується як інструмент отримання додаткових характеристик конкурентного середовища певного товарного ринку, заснованих на акумуляції передового досвіду та кращих практик у певній сфері діяльності, галузі, на певному ринку. На основі узагальнення сучасних наукових підходів до бенчмаркінгу [74, 226], що представлено у додатку Д, у контексті формування маркетингової політики слід відзначити наступні його характеристики:

- носить порівняльний характер і виступає інструментом конкурентного аналізу, тому дозволяє отримати інформацію відносно рівня та стану маркетингової діяльності на підприємстві порівняно із конкурентами

- значно збільшує можливості традиційного аналітичного інструментарію та сприяє розширенню внутрішніх аналітичних систем підприємства, що використовуються у процесі формування маркетингової політики;

- передбачає всебічний аналіз складових маркетингової політики, що дозволяє провести комплексний та більш глибокий її аналіз;

- дозволяє відстежити найбільш ефективні інструменти маркетингової діяльності, засоби реалізації маркетингових цілей, зрозуміти провідні методи та технології маркетингової діяльності, що використовуються підприємствами галузі;

- є більш економічно обґрунтованим підходом до пошуку шляхів удосконалення маркетингової політики, оскільки вивчення досвіду, порівняння власної маркетингової політики з політикою найбільш успішних підприємств у м'ясопереробній галузі не потребує витрачання додаткових

коштів на проведення експериментів, тестування обраних маркетингових інструментів, сприяє запобіганню невиправданих чи марних витрат;

- надає можливість визначити відповідність маркетингової політики підприємства стану та вимогам ринку;

- прискорює розвиток підприємства на основі швидкого реагування на дії лідерів ринку, сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Шевченко О. та Братусь Ю. [226] наголошують, що ключова особливість бенчмаркінгу полягає в дослідженні та вивченні бізнесу інших підприємців з метою виявлення основоположних характеристик для розробки своєї інноваційної політики та конкретних видів інновацій, що дозволяє не тільки досягати рівня конкурентів, але й перевершувати його. Саме ця особливість, на наш погляд, набуває все більшого значення у процесі формування маркетингової політики, оскільки суть маркетингової діяльності зводиться до намагання запропонувати кращу пропозицію на ринку та пошуку найбільш ефективних засобів впливу на споживачів.

Застосування бенчмаркінгу є необхідною умовою під час формування маркетингової політики. Використання відповідних технологій аналізу конкурентів, заснованих на визначенні найбільш важливих характеристик, що підлягатимуть оцінці, та їх порівнянні на підприємствах-конкурентах. За результатами бенчмаркінгу можна виявляти, вивчати й застосувати успішний досвід маркетингової діяльності, удосконалювати її, розробляти та впроваджувати нові маркетингові ідеї, виявляти пріоритети чи альтернативи розвитку підприємства, тим самим підвищувати ефективність діяльності через розробку та реалізацію обґрунтованої маркетингової політики.

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу, сформовано систему формування маркетингової політики підприємств на ринку.

Система формування маркетингової політики, представлена на рис. 1.13., включає чотири блоки: характеристики товарного ринку, на якому працює підприємства; специфіки товару, що пропонується; стратегії охоплення ринку та адекватного інформаційного забезпечення, що

передбачає проведення комплексного маркетингового дослідження за виділеними напрямками.



Рис. 1.13. Система формування маркетингової політики підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів

Висновки за розділом 1

Дослідження теоретичних засад маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів дозволило зробити наступні висновки.

1. На підставі критичного аналізу наукових джерел виділено чотири підходи до трактування маркетингової політики підприємства: процесний, управлінський, інструментальний та фінансовий, кожен із яких характеризує окремий її аспект. За результатами проведеного дослідження запропоновано під маркетинговою політикою розуміти цілеспрямовану оперативну маркетингову діяльність, пов'язану із ухваленням рішень щодо формування унікальної комбінації інтерінструментальних (групових) та інтраінструментальних (внутрішньогрупових) засобів маркетингу, які відповідають обраним функціональним стратегіям і спрямовані на досягнення бізнес-цілей підприємства. Маркетингова політика виступає важливим елементом ланцюга інтеграції стратегічного та оперативного маркетингу і обумовлює тактику маркетингової діяльності за певних макроекономічних та ринкових умов.

2. Ураховуючи специфіку ринку м'яса та м'ясопродуктів та спираючись на принципи необхідності і достатності, для м'ясопереробних підприємств, обрано інтерінструментальну комбінацію 5P зі складовими: «price» – ціна, «product» – продукт, «place» – збут, «promotion» – просування, «personal» – персонал. У монографії ринок м'яса та м'ясопродуктів розглядається дихотомічно як економічна та маркетингова категорія. Відповідно до першої, даний ринок характеризується як монополістично конкурентний, на якому конкурентні переваги суб'єктів підприємництва визначаються диференціацією продукту. Інтегрувавши економічний та маркетинговий підхід, згідно з яким ринок розглядається з позиції цільового ринку, доведено, що для м'ясопереробних підприємств домінуючою є диференційована маркетингова політика.

3. Ґрунтуючись на сучасних дослідженнях, запропоновано концептуальну модель маркетингової політики підприємства, яка включає

процедуру визначення доцільності застосування засобів маркетингової діяльності та узгоджує маркетингові стратегії та тактики з бізнес-цілями підприємства. У її реалізації важливим є набір інтраінструментальних та інтерінструментальних складових, який змінюється щодо пріоритетності вибору засобів маркетингу в залежності від обраної стратегії охоплення ринку та конкретної маркетингової цілі підприємства на споживчому ринку. Це дозволяє приймати рішення щодо стратегії охоплення ринку, здійснювати вибір типу і виду маркетингової політики та комбінації інструментів для досягнення маркетингових цілей.

4. Виходячи з того, що ухвалення рішень щодо маркетингової політики ґрунтується на результатах зовнішнього та внутрішнього аналізу, визначено систему інформаційного забезпечення формування маркетингової політики, що включає комплексне маркетингове дослідження, результати якого характеризують стан макросередовища, товарного ринку, поведінку споживачів, а також оцінку інтраінструментальних засобів маркетингової діяльності. Вона слугує інформаційним підґрунтям для вибору типу маркетингової політики, стратегії охоплення ринку, сегментації ринку, позиціювання та визначення унікальної комбінації інтраінструментальних засобів комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УМОВ І ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Оцінювання зовнішніх чинників функціонування м'ясопереробних підприємств

Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні складає вагому частку всього продовольчого ринку України, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства України у 2014 році за обсягами реалізованої продукції харчової промисловості виробництво м'яса і м'ясопродуктів займає другу позицію після виробництва олії та тваринних жирів [142]. У сукупності частка ринку м'яса та ринку м'ясопродуктів в Україні на даному етапі у грошовому виразі складає майже 5% роздрібного товарообігу підприємств [204].

Розвиток внутрішнього ринку є одним з ключових пріоритетів соціально-економічного розвитку України. На формування та функціонування товарного ринку впливають численні внутрішні та зовнішні чинники, які визначають певні відмінності в можливостях ефективної діяльності підприємств і формування їх маркетингової політики. Це обумовлює необхідність порівняльної оцінки сукупності кількісних та якісних показників стану та рівня розвитку товарного ринку в різних регіонах. Одним з методів дослідження, який дозволяє давати оцінку стану (ранжувати значення основних показників) розвитку об'єкта дослідження, є метод рангів. У нашому випадку об'єктом дослідження виступають локальні ринки м'яса та м'ясопродуктів України.

На основі даних Державної служби статистики України [29, 199, 210] відповідно до зазначених у параграфі 1.3. груп показників було здійснено порівняльний аналіз стану ринку м'яса та м'ясопродуктів у регіонах України з використанням методу рангів. Аналізуючи показники розвитку ринку м'яса

та м'ясопродуктів України у 2013 рр. (додаток Е, табл Е.1.), відповідно до рівня абсолютного показника кожному регіону присвоєно ранг (додаток Е табл Е.2). Сума рангів регіонів за визначеними показниками дозволила отримати узагальнюючий, синтезований показник для кожного з них, що охоплює наступні характеристики функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів: валова продукція тваринництва; продуктивність праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах; виробництво м'яса у забійній вазі; виробництво м'яса на одну особу; реалізація худоби та птиці; середні ціни реалізація худоби та птиці; споживання м'яса та м'ясних продуктів, кг на рік на 1 особу; сукупні витрати домогосподарств на м'ясо і м'ясопродукти. За результатами розрахунків, найвищий рейтинг присвоюється тим регіонам, що мають найменшу суму рангів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Групування областей за рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів
на основі методу рангів

Рівень розвитку ринку	Область	Сума рангів	Частка областей, %
Достатньо високий	АР Крим, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Черкаська	До 60	20
Середній	Вінницька, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська, Харківська, Хмельницька,	61-120	36
Низький	Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Чернівецька, Чернігівська	Більше 121	44

За результатами дослідження встановлено, що лише п'ять регіонів України порівняно з іншими мають більш високий рівень розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, до них належать АР Крим, Дніпропетровська,

Донецька, Київська, Черкаська області. Лідером за рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів є Черкаська область, в якій спостерігається найвищий показник виробництва м'яса на одну особу, другу позицію регіон займає за більшістю досліджуваних показників, а саме за: обсягами валової продукції тваринництва, рівнем продуктивності праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах, обсягами виробництва м'яса в забійній вазі, реалізація худоби та птиці. Це свідчить, що регіон є одним з безперечних лідерів у формуванні товарних ресурсів ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні. У той же час, слід зазначити, що за рівнем споживання м'яса і м'ясопродуктів область посідає лише 9 місце. Таким чином, спостерігається недостатній рівень реалізації потенціалу цього локального ринку.

Серед регіонів-лідерів Дніпропетровська область за більшістю показників посідає 3 місце, АР Крим – 4 місце. Основні проблеми, що стримують подальший розвиток ринку м'яса та м'ясопродуктів в цих регіонах, є достатньо високі ціни реалізації худоби та птиці в АР Крим, відносні низькі сукупні витрати домогосподарств на м'ясо і м'ясопродукти в Дніпропетровській області.

Високі ранги показників, 5-7 місце, спостерігаються в Донецькій області, за винятком показника реалізації худоби та птиці, за яким область посідає лише 16 місце, незважаючи на це, область займає третю позицію за рейтингом в цілому. Третю позицію разом із Донецькою областю посідає Київська область, високі ранги область має за такими показниками як: обсяг валової продукції тваринництва та розмір сукупних витрат домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти – 2 місце, 3 місце – за обсягами виробництва м'яса у забійній вазі та на одну особу, проте за рівнем споживання область знаходиться на 17 місці, низька позиція області й за обсягами реалізації худоби та птиці, що зумовлює певні диспропорції розвитку регіонального ринку.

За результатами дослідження встановлено, що найбільша частка областей України, 44%, характеризуються низьким рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів. Серед цих областей Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Чернівецька, Чернігівська. У зазначених областях є суттєві проблеми як за рівнем виробництва тваринницької продукції, так і за рівнем споживання м'яса та м'ясопродуктів. Серед цих областей найгірші показники мають (25-22 місце, відповідно):

- за обсягами валової продукції тваринництва – Чернівецька, Луганська, Херсонська, Кіровоградська;

- за рівнем продуктивності праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах – Житомирська, Одеська, Херсонська та Кіровоградська;

- за обсягами виробництва м'яса в забійній вазі – Миколаївська, Тернопільська, Чернігівська та Чернівецька;

- за обсягами виробництва м'яса на одну особу – Житомирська, Одеська, Тернопільська, Херсонська;

- за обсягами реалізації худоби та птиці – Миколаївська, Одеська;

- за рівнем середніх цін реалізації худоби та птиці та рівнем споживання м'яса та м'ясних продуктів – Кіровоградська, Житомирська;

- за рівнем сукупних витрат домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти – Чернівецька, Луганська, Херсонська, Кіровоградська.

У 36% областей України рівень розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів можна оцінити як середній. До цих регіонів належать Вінницька, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська, Харківська, Хмельницька області. В окремих з них спостерігалися достатньо високі показники. Вінницька область посідає високе 5 місце за обсягами валової продукції тваринництва та розміром сукупних витрат домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти, у той же час 18

місце – за рівнем продуктивності праці та обсягами реалізації худоби та птиці, 14 місце - за рівнем споживання населенням регіону м'яса та м'ясопродуктів. Івано-Франківська область за рівнем продуктивності праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах та обсягами реалізації худоби та птиці є найкращою та посідає 1 місце, проте, в регіоні спостерігають найвищі ціни реалізації тваринницької продукції та найнижчий рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів. Слід зазначити, що Львівська область за більшістю показників перебуває на достатньо високому 6 місці, за винятком обсягів реалізації худоби та птиці (23 місце) та рівнем середніх цін реалізації худоби та птиці (18 місце).

Досліджуваний ринок м'яса та м'ясопродуктів Харківської області характеризується відносно низьким рівнем середніх цін реалізації худоби та птиці (5 місце), їх розмір майже на 11% менший за середній рівень в Україні. За більшістю показників Харківська область має середній рівень, зокрема, за показниками обсягу валової продукції, виробництва м'яса у забійній вазі, виробництва м'яса на одну особу, рівнем сукупних витрат домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти, рівнем продуктивності праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах - 8-10 місця, на 15 місці – за рівнем споживання цього виду продовольства. Найгірший показник – за обсягами реалізації худоби та птиці – 25 місце. У цілому, середній ранг області – 11, відповідно до якого, за рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківська область посідає 8 місце серед інших областей України.

Підсумовуючи одержані результати, слід констатувати, що ринок м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області характеризується низьким рівнем самозабезпечення товарними ресурсами, що зумовлює їх нестачу і проблеми із сировиною для переробних підприємств. За наявних умов тваринницькі підприємства мають значні ринкові можливості для нарощування обсягів виробництва продукції тваринництва, попит на яку на даний момент перевищує пропозицію.

За наведених обставин необхідним є пошук можливостей нарощування обсягів виробництва свіжого м'яса різних видів, збалансовуючи його за видами м'яса, а також, враховуючи відносно пропорційне виробництво різних видів м'яса в Харківській області (частка виробництва ВРХ – 23%, свиней 20%, птиці – 24% [199]), доцільним вважаємо пропорційне нарощування обсягів виробництва за усіма видами.

Таким чином, для забезпечення подальшого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області потрібно значну увагу приділяти розвитку тваринництва, як галузі аграрного сектору економіки, та стимулюванню попиту і забезпеченню умов для підвищення рівня споживання м'яса та м'ясопродуктів.

За даними Державної служби статистики України, обсяги споживання м'яса свіжого та м'ясопродуктів в Україні у 2007-2014 рр. мають стрибкоподібну динаміку, що зумовлено нестабільністю економічної ситуації в країні (рис. 2.1).

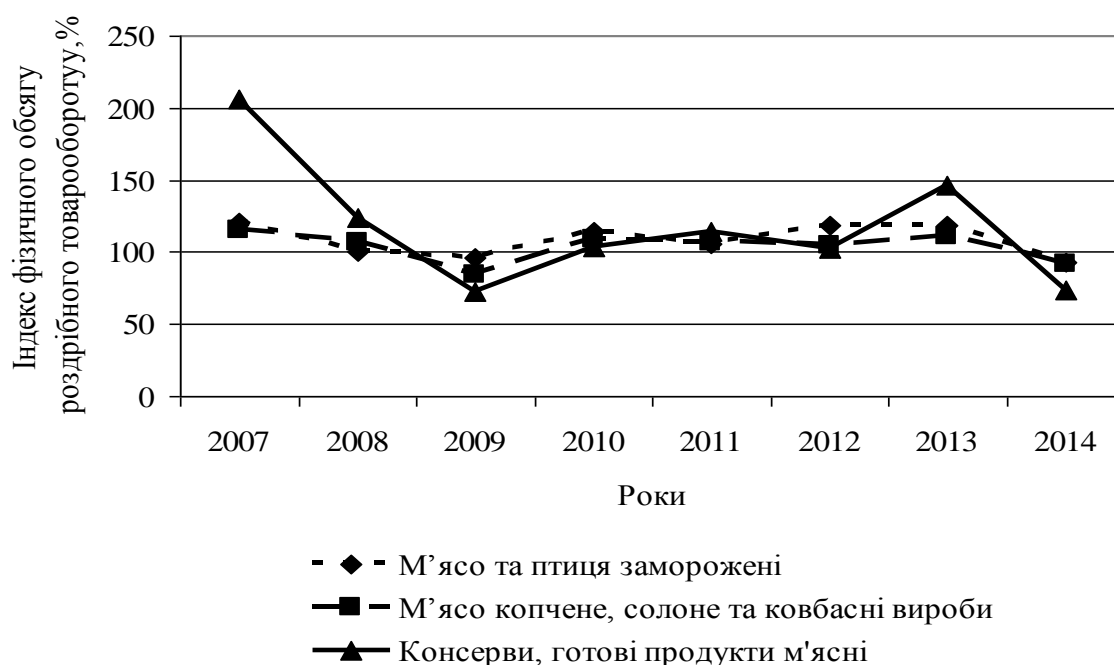


Рис. 2.1. Динаміка індексу фізичного обсягу роздрібного товарообороту м'яса свіжого та м'ясопродуктів в Україні у 2007-2014 рр. [204]

Продаж цього виду продовольства мав позитивну динаміку зростання в 2007-2008 рр. та в 2010-2013 рр. У період поглиблення економічної кризи в 2009 та в 2014 рр. обсяги споживання м'яса свіжого та м'ясопродуктів в Україні скорочувалися. Найбільше падіння попиту спостерігалось на консерви, готові м'ясні продукти, тобто на перероблену й готову для споживання продукцію, у 2009 р. – на 27,8; 2014 р. – на 26,4%. Незважаючи на періоди падіння обсягів споживання м'яса свіжого та м'ясопродуктів в Україні, у цілому за 2007-2014 рр. відповідно до середнього індексу обсяги роздрібного товарообігу мають тенденцію зростання: м'яса свіжого – на 8,5%; м'яса копченого, солоного та ковбасних виробів – на 103,7%; консервів, готових продуктів м'ясних – на 17,8%. Виявлені тенденції ринку м'яса та м'ясопродуктів свідчать про наявність можливостей росту його потенціалу та нарощування місткості ринку за умов стабілізації економічної ситуації. Проте в разі подальшого поглиблення економічної кризи обсяги споживання м'яса та м'ясопродуктів знижуватимуться, що загрожуватиме загостренню проблем та перешкод для збуту продукції м'ясопереробних підприємств на внутрішньому ринку.

Аналізуючи ринок м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області, виявлено аналогічні до загальнонаціональних тенденції зростання попиту за сприятливої економічної ситуації та його зменшення в період її погіршення. Визначено, що середньорічний темп росту обсягу продажу м'ясопродуктів за 2007-2014 рр. становив 113,1% і був більшим за темп росту обсягу продажу м'яса свіжого, який склав 111,4%, що характеризує специфіку попиту на локальному ринку, яка проявляється в збільшенні купівлі переробленої м'ясної продукції.

Відповідно до показників розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, діяльність підприємств на ньому відбувається у складних та нестабільних умовах під впливом чинників макросередовища, що зумовлює необхідність їх виявлення та оцінки. Загальновідомо, що до чинників макросередовища відносять: соціально-економічні, демографічні, політико-правові, науково-

технічні, природно-кліматичні та культурні чинники. (див. додаток Б, рис. Б.1.). Представлені групи чинників справляють різний вплив на діяльність підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів, вони відрізняються за роллю, силою, терміном впливу, частотою зміни. Тому під час оцінювання загального впливу чинників макросередовища важливим є урахування важливості кожного з них, для її визначення використано метод експертної оцінки.

Під час підготовки експертного опитування вирішуються наступні завдання [42]: обґрунтування відбору експертів, правильне визначення їх кількості, оптимальна організація їх роботи, науково обґрунтована процедура обробки результатів опитування. Відповідно до методики проведення експертного опитування, кількість експертів, включених до експертної групи, може бути від 10 до 150 чоловік. Під час вибору числа експертів потрібен компроміс між точністю та трудомісткістю роботи, часом проведення експертизи [96].

Відповідно до принципів кібернетики кількість експертів не повинна бути меншою за кількість проблем, що досліджуються [186]. У процесі даного дослідження експертам запропоновано оцінити вплив 6-ти факторів макросередовища, тому $N_{\min} = 6$. Соціологи рекомендують в експертну групу включати не більш ніж 10-15 експертів [96]. А.Д. Вентцель пропонує кількість експертів визначити на основі необхідного рівня довірчої ймовірності та відносної помилки, використовуючи наступну формулу 2.1. [43, 96]:

$$m = \frac{t_{\alpha}^2}{\varepsilon^2}, \quad (2.1)$$

де m – кількість експертів;

t_{α}^2 - кількість середніх квадратичних відхилень, необхідна для того, щоб попадання в отриманий інтервал дорівнювала α ;

ε – гранично допустима відносна помилка, що задається до початку опитування.

Ми прийняли, що довірна ймовірність (α) =95%, а гранична відносна помилка (ε)= 0,5, тоді $t_{\alpha} =1,9$, відповідно кількість експертів:

$$m = \frac{1,9^2}{0,5^2} = \frac{3,61}{0,25} = 14,44 \approx 15.$$

За результатами розрахунків для оцінки важливості чинників макросередовища з надійністю 95% і відносною помилкою 0,5 формуємо групу експертів із 15 осіб.

Під час відбору експертів для участі в опитування використані наступні критерії: компетентність (наявність необхідних знань та досвіду), відповідність наукової чи практичної діяльності, обізнаність проблеми, що досліджується. Згідно цих критеріїв до групи експертів включені науковці, що мають публікації за досліджуваною тематикою, працівники галузі виробництва та переробки м'яса та м'ясопродуктів. Для експертів розроблено опитувальний лист (додаток Ж), в якому запропоновано здійснити ранжування чинників макросередовища з точки зору їх впливу на діяльність підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Відповіді експертів та результати перевірки узгодженості їх думок представлені у додатку Ж, табл. Ж.1.

Коефіцієнт конкордації дорівнює 0,84, що дозволяє зробити висновок про достатньо високу узгодженість думок експертів та можливість використовувати одержані результати. За результатами експертної оцінки найбільш важливими визначено соціально-економічні та демографічні чинники, вагомість яких складає 0,27 та 0,22, відповідно, що характеризує українські реалії складної як економічної, так і погіршення демографічної ситуації. На третьому та четвертому місцях політико-правові та науково-технічні чинники, їх вагомість склала 0,2 та 0,16), п'яте та шосте посідають культурні та природно-кліматичні чинники, їх коефіцієнти вагомості – 0,08 та 0,07, відповідно (рис. 2.2).

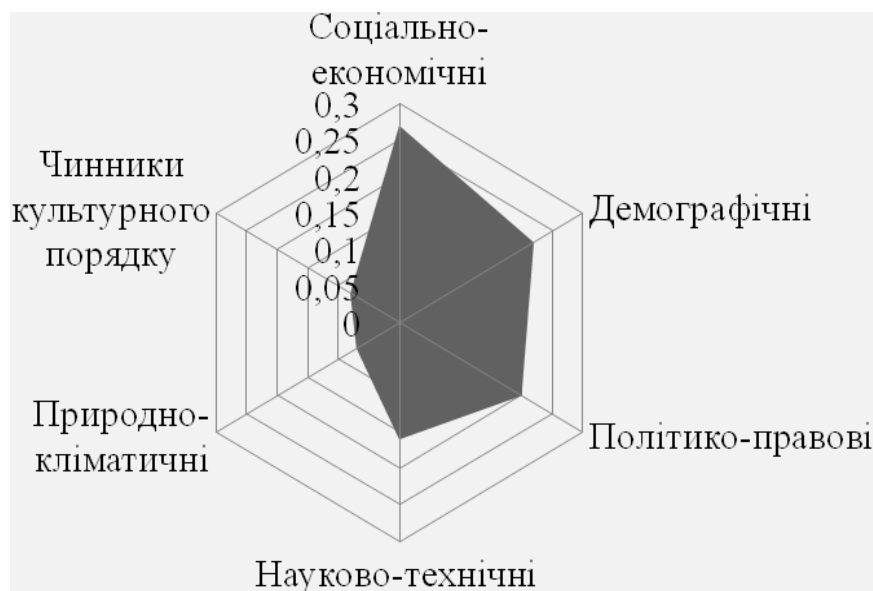


Рис. 2.2. Ранжування впливу чинників макросередовища на функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів

На основі одержаних даних побудовано кумулятивну модель оцінки впливу чинників макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів, вона має наступний вигляд:

$$O_{MC} = \bar{O}_E \times 0,27 + \bar{O}_D \times 0,22 + \bar{O}_{ПП} \times 0,2 + \bar{O}_{НТ} \times 0,16 + \bar{O}_{ПК} \times 0,08 + \bar{O}_K \times 0,07, \quad (2.2)$$

де O_{MC} – загальна оцінка впливу чинників макросередовища; O_E – сумарна оцінка соціально-економічних чинників;

O_D – сумарна оцінка демографічних чинників;

$O_{ПП}$ – сумарна оцінка політико-правових чинників;

$O_{НТ}$ – сумарна оцінка науково-технічних чинників;

$O_{ПК}$ – сумарна оцінка природно-кліматичних чинників;

O_K – сумарна оцінка чинників культурного порядку.

На наступному етапі оцінюємо вплив чинників макросередовища. Для цього застосовуємо статистичний та аналітичний методи, метод контент-аналізу документів, які використані як вторинні джерела інформації

(публікацій Державної служби статистики, аналітичних оглядів, матеріалів консалтингових та рейтингових агентств, галузевих та наукових публікацій тощо). Наведені чинники крім того, що відрізняються важливістю, також справляють різний за напрямом (позитивний чи негативний) та силою (сильний чи слабкий) вплив на функціонування підприємств ринку м'яса та м'ясопродуктів, до того ж вони вимірюються різними показниками, а окремі з них не можна навіть представити кількісно. Для вирішення цього завдання розроблено формалізовану систему оцінювання, засновану на 5-ти бальній шкалі оцінювання. Шкала індикаторів оцінювання чинників представлена у додатку Ж, табл. Ж.2. Методичний підхід до визначення впливу чинників макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів передбачає здійснення низки послідовних процедур:

1) оцінка рівня та напряму впливу кожного з чинників, які розглядаються за розробленими критеріями (додаток Ж, табл. Ж.2.);

2) визначення середньої оцінки за кожною групою чинників:

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^k B}{k}, \quad (2.3)$$

де \bar{B} - середній бал впливу групи чинників;

$i=1, \dots, k$ – кількість чинників в групі;

B – бальна оцінка k -го показника.

3) розрахунок загального впливу чинників за моделлю (2.7);

4) ідентифікація впливу маркетингового середовища, для чого запропоновано наступну шкалу (табл. 2.2).

Відповідно до оцінок експертів найбільш вагомою групою чинників макросередовища, що впливають на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської області, є соціально-економічні. Їх оцінювання проводилося на основі статистичних даних, представлених у таблиці 3.1 додатку 3.

Таблиця 2.2

Шкала рівнів впливу макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів

Інтервал	O _{MC}					
	0-1	1,01-2	2,01-3		3,01-4	4,01-5
			2,01-2,5	2,51-3		
Характеристика макросередовища	Суттєві загрози	Несуттєві загрози	Є як певні можливості, так і загрози, але загрози більші за можливості	Є як певні можливості, так і загрози, можливості перевищують загрози	Мають місце певні можливості для подальшого розвитку ринку	Абсолютно сприятливі можливості

Динаміка досліджуваних показників свідчить, що економічна ситуація в Харківській області залишається нестабільною та складною. Унаслідок фінансово-економічної кризи в 2008-2009 рр. відбулося суттєве падіння рівня економічного розвитку (додаток 3, табл. 3.1.). Через це валовий регіональний продукт в області в 2010 р. знизився майже на 14%, при цьому темп зростання обсягів роздрібного товарообігу підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівнянних цінах становив лише 78,5%, обсяги промислового та сільськогосподарського виробництва впали на 20,3 та 11%, відповідно. Протягом 2011-2012 рр. ситуація дещо виправилася, показники розвитку промисловості, сільського господарства, роздрібної торгівлі мали динаміку зростання, приріст ВРП складав 9 та 4,1%; до того ж уповільнювалися темпи інфляції. Проте, у 2013 р. період економічного підйому припинився і внаслідок падіння, перш за все обсягів виробництва промислової продукції на 5,5%, ВРП зменшився на 0,4%. Падіння обсягів виробництва, складна ситуація в соціальній сфері, а саме низький рівень життя населення, негативно характеризують економічні процеси в області та ускладнюють умови функціонування підприємств на ринку м'яса та

м'ясопродуктів Харківської області. Проте, порівняно із регіонами України Харківська область характеризується потужним потенціалом для економічного розвитку, за рівнем глобальної конкурентоспроможності в 2013 р. вона посідала 2 місце. Слід зазначити, що за такими складовими індексу як макроекономічне середовище, Харківська область займала 1 місце в Україні, а за розміром ринку – 3 місце [65].

Виходячи із наведених фактів, відповідно до розробленої шкали вплив економічної ситуації в Харківській області на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів оцінюємо у 2 бали з 5 можливих. Отже, з боку загальних макроекономічних тенденцій виявлено суттєві загрози, що потребує урахування їх під час формування маркетингової політики підприємств.

Через негативні наслідки фінансово-економічної кризи у 2008-2009 рр. погіршилася й соціально-економічна ситуація, вона характеризувалася зниженням середньомісячної реальної заробітної платні, зростанням рівня безробіття. По мірі економічного розвитку ситуація покращувалася, проте з 2010 р. спостерігається зниження рівня життя населення, про що свідчить зростання чисельності населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, у 2012 р. їх частка зросла до 6,6%, в той час, коли у 2009 р. вона становила 1,7%. Через низький рівень життя населення в Харківській області спостерігається значний нереалізований потенціал ринку м'яса та м'ясопродуктів. За таких умов вплив тенденцій соціально-економічної ситуації в Харківській області на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів оцінюємо у 3 бали. Наведені обставини свідчать про обмежений платоспроможний попит населення, тому у процесі формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів особливої уваги потребують товарна та цінова політика.

Ураховуючи підпорядкованість маркетингової політики підприємства ринковим умовам, у даній монографії це ринок м'яса та м'ясопродуктів, до

групи соціально-економічних чинників було віднесено розвиток тваринництва та м'ясопереробної промисловості, від яких значно залежить насиченість ринку товарними ресурсами. Основну частину пропозиції на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів формують підприємства аграрного сектору економіки, що виробляють продукцію тваринництва, та переробні підприємства, найбільші з них, які є лідером загальнонаціонального ринку, подано у додатку 3, табл. 3.2.

Основою виробництва продукції тваринництва є поголів'я худоби та птиці. У сучасних умовах у сфері тваринництва як України в цілому, так й Харківської області має місце кризова ситуація, яка характеризується, перш за все, щорічним скороченням поголів'я худоби та птиці (табл. 2.3).

За досліджуваний період відбулося значне скорочення поголів'я худоби та птиці в Харківській області, воно зменшилося майже на 35%. Зниження поголів'я худоби та птиці негативно відображається на тенденціях розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, як кінцеві споживчі, так й вітчизняна м'ясопереробна промисловість відчують нестачу в якісному м'ясі та сировині. Станом на 1.01.2014 р. поголів'я худоби та птиці в Харківській області нараховувало 207,3 тис голів, що на 5,4% більше, ніж у 2013 р. У Харківській області виробництво м'яса в забійній вазі протягом 2005-2013 рр. було нестабільним, воно то збільшувалося, то зменшувалося, що негативно позначалося на розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів. Частка Харківської області в національному виробництві м'яса в забійній вазі в 2005 р. складала близько 6%, але із кожним роком вона поступово зменшувалася й у 2013 р. вже не перевищувала 3,7%, таким чином, регіон поступово втрачає свої позиції у сфері виробництва тваринницької продукції в межах країни.

Таблиця 2.3
Основні показники розвитку тваринництва та м'ясопереробної промисловості в Харківській області

№ з/п	Показник	Роки											Темп зростання, %	
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 до 2012	2013 до 2005		
1	Поголів'я худоби та птиці на 1 січня, тис. голів	316,7	279,8	251,5	213,8	198,9	192	194,8	196,7	207,3	105,4	65,5		
2	Індекси обсягу продукції тваринництва, %	103,5	105,0	85,5	98,5	105,6	108,1	101,1	97,8	110,2	-	-		
3	Виробництво м'яса у забійній вазі, тис. т	95,4	95,6	92,2	79,5	81,5	83,2	79	76,9	89,8	116,8	94,1		
4	Яловичина і телятина свіжі (парні) чи охолоджені, т	8748	5777	4308	5881	5853	5287	4059	3160	2219	70,2	25,4		
5	Свинина свіжа (парна) чи охолоджена, т	3517	2721	2221	3780	5026	4030	5383	5545	7598	137,0	216,0		
6	М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці, свіжі чи охолоджені, т	6500	10684	12516	13921	16597	16335	17503	16133	12635	78,3	194,4		
7	Вироби ковбасні, т	11094	11918	12891	19343	24288	27273	22931	20011	18090	90,4	163,1		
8	Індекс споживчих цін на м'ясо та м'ясопродукти, %	130,3	98	113,9	139,4	111,8	102,0	106,0	107,1	98,1	-	-		

*Складено на основі даних Головного управління статистики у Харківській області [187]

Протягом досліджуваного періоду суттєво змінилася структура виробництва продукції тваринництва за видами (додаток 3, рис. 3.1–3.2). Значно збільшилися як обсяги, так і частка виробництва птиці, вона зросла більш ніж на 9%. Водночас знизилися частки виробництва великої рогатої худоби та свиней, на 4,25 та 4,75%, відповідно. Слід зазначити негативні тенденції у тваринництві на сільськогосподарських підприємствах області (додаток 3, табл. 3.3.). Більше половини обсягів тваринницької продукції, за винятком птиці, виробляється в фермерських господарствах та в господарствах населення, але намітилася тенденція до збільшення частки виробництва сільськогосподарських підприємств. Найгірша ситуація спостерігається у сфері виробництва яловичини та телятини, обсяги її виробництва в 2013 р. були менші на 35,96% порівняно із 2005 р., а частка їх виробництва на сільськогосподарських підприємствах знизилася на 6,2%.

На основі проведеного аналізу визначено негативні тенденції розвитку тваринництва в Харківській області, які характеризуються падінням обсягів виробництва, тому існує проблема насичення ринку продукцією тваринництва регіонального виробництва. Для відродження тваринництва в області та в Україні в цілому знадобиться ще багато часу, тому проблемою для ринку м'яса та м'ясопродуктів найближчим часом буде якісне ресурсне його забезпечення. Цей аспект характеризує ринкові можливості для розвитку підприємств тваринництва в контексті нарощення обсягу виробництва, для реалізації якого є необхідні перспективи, але обмежені фінансові та технологічні можливості.

Показники динаміки виробництва м'ясопродуктів у Харківській області (табл. 2.4) свідчать, що переробна промисловість у Харківській області розвивається, але виникли певні товарні диспропорції. За досліджуваний період суттєво скоротилося виробництво яловичини і телятини, майже на 75%, у той же час виробництво свинини свіжої (парної) чи охолодженої та м'яса і субпродуктів харчових свійської птиці, свіжих чи охолоджених зросло майже у два рази. Позитивну динаміку розвитку демонструє і харчова промисловість з виробництва м'ясопродуктів, обсяги виробництва ковбасних виробів у 2013 р.

на 63% перевищували даний показник у 2005 р. У цілому за статистичними даними (рис. 2.3) спостерігається стрибкоподібна динаміка фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області, що свідчить про нестабільність попиту і необхідність постійного його моніторингу на підприємствах з виробництва м'яса та м'ясопродуктів.

Таблиця 2.4

Виробництво та споживання м'яса й м'ясопродуктів на одну особу в
Харківській області

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Виробництво м'яса у забійній вазі, кг	33,5	33,8	32,9	28,6	29,4	30,1	28,8	28,0	32,8
Споживання м'яса, кг	40,4	44,6	46,0	52,0	53,4	55,1	54,2	56,1	58,3
Рівень самозабезпеченості м'ясом та м'ясними продуктами, %	82,9	75,7	71,6	55,0	55,1	54,7	53,2	50	56,2

* Систематизовано на основі [199]

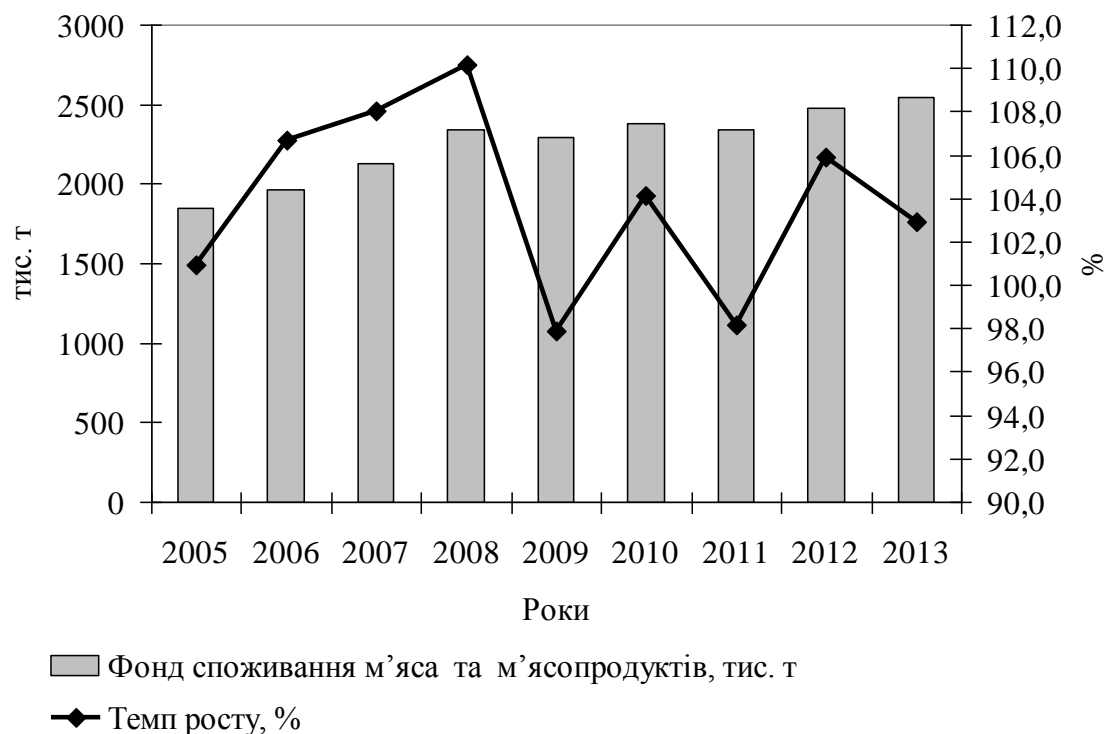


Рис. 2.3. Динаміка фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області у 2005-2013 рр.

* Систематизовано на основі [29]

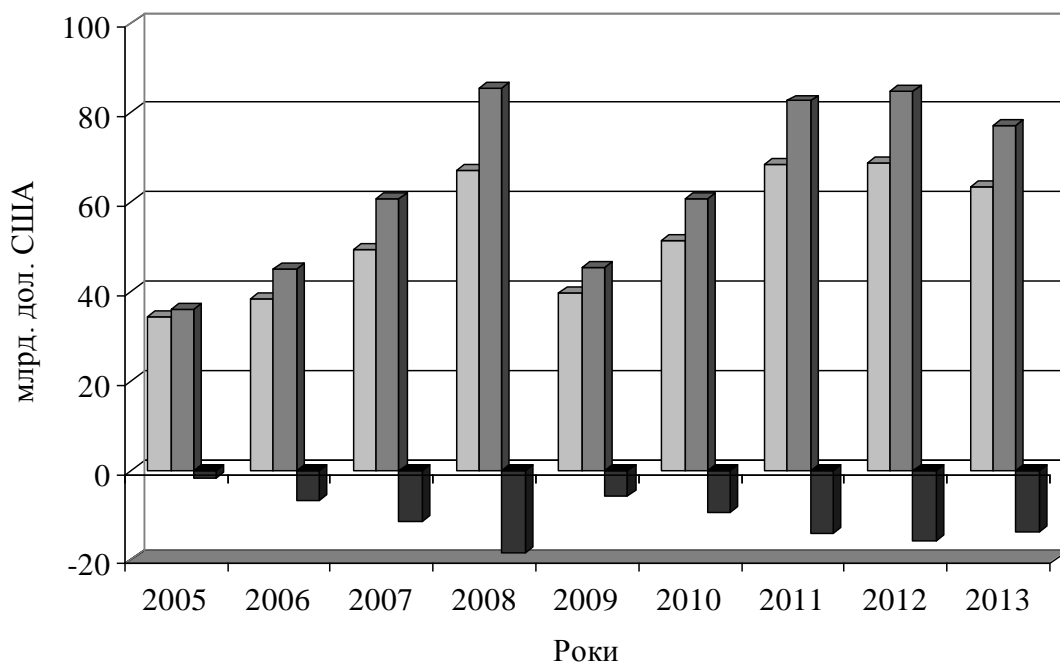
Зменшення обсягів фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області спостерігається у 2009, 2011, 2013 рр. Проте навіть у 2013 р. фонд споживання м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області майже на 40% перевищив даний показник у 2005 р., що в сукупності свідчить про динамічне зростання попиту споживачів на м'ясо та м'ясопродукти протягом досліджуваного періоду. За умов зростання фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області рівень самозабезпеченості даними товарними ресурсами зменшуватиметься (табл. 2.4).

Рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів перевищує їх виробництво на одну особу, причому із кожним роком диспропорція зростає, внаслідок чого самозабезпеченість локального ринку м'яса та м'ясопродуктів знижується, якщо в 2005 р. вона становила 83%, то в 2013 р. – лише 56%, тобто ринок забезпечений власними ресурсами лише на половину, що стримує його подальший розвиток.

Більш високі темпи зростання рівня споживання м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області, над темпами росту їх виробництва загострили ситуацію щодо самозабезпеченості області продукцією регіонального виробництва. Крім того, більш висока інтенсивність розвитку переробної галузей та нижча інтенсивність розвитку сировинної посилюватиме проблему сировинного дефіциту. За умов подальшого зростання споживчого попиту на м'ясо та м'ясопродукти і невирішення проблем у сфері тваринництва та переробній м'ясопромисловості рівень імпортозалежності ринку зростатиме. З урахуванням виявлених тенденцій, вплив тенденцій розвитку розвитку тваринництва та м'ясопереробної промисловості на функціонування підприємств на ринку м'яса а та м'ясопродуктів оцінено в 3 бали.

За умов недостатнього ресурсного забезпечення вітчизняного ринку м'яса та м'ясопродуктів значний вплив на функціонування підприємств справляє зовнішньоторговельна політика. За умов дефіциту вітчизняних товарних ресурсів значними обсягами характеризується імпорт даного виду

продовольства. Відповідно до рис. 2.4. імпорт м'яса та м'ясопродуктів мав стійку динаміку щорічного зростання протягом 2005-2012 р., найбільший його обсяг спостерігався у 2012 р., який сягнув майже 85 млрд. дол. США. У 2013 р. імпорт м'яса і м'ясопродуктів зменшився на 9%, у цілому ж за досліджуваний період він зріс з 36,1 до 77,0 млрд. дол. США, тобто більш як у два рази. Як видно з рис. 2.9., обсяг імпорту м'яса та м'ясопродуктів кожного року перевищував обсяг експорту, тому сальдо балансу має від'ємне значення. За такої ситуації виникають проблеми зростання залежності вітчизняних підприємств, зокрема м'ясопереробних, від зовнішніх джерел постачання, що ускладнює можливості їх прискореного розвитку. Тому вкрай важливим завданням державної політики є підтримка національного товаровиробника.



■ Експорт, млрд. дол. США ■ Імпорт, млрд. дол. США ■ Сальдо, млрд. дол. США

Рис. 2.4. Динаміка експорту та імпорту м'яса та м'ясопродуктів в Україні

Слід зазначити, що експорт вітчизняної продукції був завжди меншим за імпорт, тому сальдо балансу цієї товарної групи є від'ємним. За даними аналітичної компанії Bakker Tilli, за товарною структурою в 2013 р. в імпорті переважала свинина – 72%, в експорті – м'ясо та їстівні субпродукти птиці [209]. Оскільки збільшення імпорту обмежує ринкові можливості розвитку

вітчизняних підприємств з виробництва м'яса та зумовлює зростання залежності м'ясопереробних підприємств від імпортової сировини, вплив експортно-імпортової політики на ринку м'яса та м'ясопродуктів на функціонування підприємств оцінюємо у два бали.

Оскільки кон'юнктура ринку характеризується співвідношенням попиту і пропозиції за визначеним рівнем цін, наступним етапом дослідження є аналіз динаміки цін. Найбільш високими серед видів м'яса (додаток 3, табл. 3.4.) є ціни на яловичину та телятину, найменші – на м'ясо птиці. Здебільшого ціни на різні види м'яса в Харківській області були вищими, ніж в середньому в Україні. В Україні та Харківській області ціни на продовольчі товари, в тому числі на м'ясо та м'ясопродукти протягом 2007-2012 рр. зростали. Більш високі темпи зростання цін спостерігалися на яловичину та телятину, за досліджуваній період вони зросли більш як у два рази, у той час коли ціни на свинину збільшилися на 84 та 96% в Україні та Харківській області, відповідно; на птицю – на 58 та 52%. У 2013 р. індекс споживчих цін на м'ясо та м'ясопродукти в Харківській області знизився до 98,1%, таким чином, мало місце здешевлення м'яса та м'ясопродуктів, порівняно з 2012 р., що позитивно впливатиме на подальшу ринкову ситуацію й сприятиме зростанню обсягів його купівлі населенням. У той же м'ясо та м'ясопродукти є одними з найбільш дорогих продуктів, за умов низької платоспроможності значної частки населення попит на них є незадоволеним саме за цією причиною. За наявних тенденцій вплив зміни ціни на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області оцінено у 2 бали. Відповідно до методичного підходу, використовуючи формулу 2.19, розраховуємо середню оцінку економічних чинників, вона дорівнює 2,8.

Оскільки основним елементом ринку є попит, а його розмір залежить від кількості осіб, що споживають товар, та рівня його споживання, тому важливим для аналізу передумов розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів є аналіз демографічної ситуації. Демографічні чинники через чисельність та вікову структуру населення певною мірою характеризують потреби, попит та особисте

споживання. Кількісні показники попиту знаходяться у прямій залежності від наявного населення, а якісні – від вікової, статевої структури населення, особливостей споживання певних верств, зокрема від смаків, уподобань, стилю життя тощо.

За чисельністю населення Харківська область посідає 4 місце в Україні, що складає 4% населення України, та свідчить про значний потенціал локального споживчого ринку. Проте в Україні та Харківській області продовжується скорочення чисельності населення (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Чисельність населення в Україні та Харківській області
у 2005-2014 рр.

(станом на 1 січня)

Роки	Україна		Харківська область	
	Тис. осіб	Тр, %	Тис. осіб	Тр, %
2005	47281	-	2848,4	-
2006	46930	99,26	2829	99,32
2007	46646	99,4	2812,1	99,4
2008	46373	99,41	2795,9	99,42
2009	46144	99,51	2782,4	99,52
2010	45963	99,61	2769,1	99,52
2011	45779	99,6	2755,1	99,49
2012	45453	99,29	2742,2	99,53
2013	45373	99,8	2728,8	99,5
2014	45246	99,7	2721,6	99,7
2014 до 2005, %	-	95,7	-	95,5

* Систематизовано на основі [222]

За статистичними даними відбувається постійне погіршення демографічної ситуації в країні та Харківській області. За рік у середньому чисельність населення скорочується на 0,5%. За 8 років чисельність населення як області, так і країни в цілому зменшилася більш як на 4%. Якщо припустити, що в Україні щороку населення скорочується на 200 тис. осіб, а в середньому українці споживають більш 50 кг м'яса та м'ясопродуктів на рік, то місткість такого ринку щороку звужуватиметься більш як на 1000 т за рік, що становить 0,04% частки ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні.

За 10 років таких тенденцій місткість ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні зменшиться на 4-5%. Ситуація в Харківській області також характеризується негативними тенденціями. Населення області щороку скорочується на 13-14 тис. осіб, що обумовлює зниження місткості ринку м'яса та м'ясопродуктів на 650-700 т продукції щороку. Вплив зміни чисельності населення на розвиток підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області оцінено у 2 бали.

Протягом тривалого часу в Україні відбувалося зниження народжуваності, а також спостерігалось перевищення смертності над народжуваністю, що також призвело до старіння населення, а це, у свою чергу, справило суттєвий вплив на структуру споживання. Люди старшого та похилого віку, як правило, менше споживають м'ясо та м'ясопродукти. Слід також відзначити, що особливістю споживчої поведінки людей середнього віку (35-50 років) є те, що їх свідомість та погляди формувались за часів Радянського Союзу та в період реформ, які характеризувалися, перш за все, наявністю ринку продавця, відсутністю вибору у споживачів, дефіцитом товарів. Ця категорія покупців є більш вимогливішою до товарів, вони звертають увагу на упаковку та інформацію на ній, якщо товар, у тому числі новий, який тільки починає завойовувати ринок, їм сподобався, вони стають його прихильниками, купують самі та рекомендують близьким, друзям, знайомим. Думка споживачів цієї категорії завжди є вагомим для інших, тому слід урахувати суттєві відмінності в формуванні потреб, поглядів, споживчої поведінки людей різних поколінь та обирати відповідні інструменти маркетингової політики.

За даними таблиці 2.6 у 2005-2008 рр. у Харківській області зменшувалася частка вікової групи у віці 0-14 років, а завдяки стимулюванню народжуваності в Україні, вона почала щорічно зростати, починаючи з 2009 р. Частка вікової груп 0-15 років знижувалася й у 2009; 0-17 років – продовжує далі знижуватися. У той же час частка населення у віці понад 60 років у 2009-2013 рр. суттєво зростала, у 2012 р. вона більш як на 1% перевищувала показник 2005 р. У сукупності частка населення у віці старше 60 років

перевищує 35%, що й свідчить про наявність процесів старіння населення в області, що поряд із зниженням чисельності населення справляє негативний вплив на можливості збільшення потенціалу ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області. Тому вплив зміни вікової структури населення Харківської області на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів оцінено в 3 бали.

Таблиця 2.6

Вікова структура населення Харківської області станом на 1 січня*

Роки	Вікова група							
	0-14 років	0-15 років	0-17 років	16-59 років	15-64 роки	18 і понад років	60 і понад років	65 і понад років
2005	12,61	13,90	16,94	65,48	71,18	83,06	20,62	16,21
2006	12,26	13,49	16,33	66,29	71,31	83,67	20,22	16,43
2007	12,03	13,18	15,85	66,52	71,41	84,15	20,30	16,57
2008	11,94	12,98	15,53	66,71	71,70	84,47	20,30	16,36
2009	12,01	12,96	15,35	66,49	72,11	84,65	20,55	15,88
2010	12,14	13,04	15,21	65,92	72,40	84,78	21,03	15,46
2011	12,27	13,15	15,17	65,50	72,65	84,83	21,35	15,08
2012	12,43	13,27	15,17	65,01	72,37	84,83	21,72	15,20
2013	12,64	13,41	15,26	64,64	72,21	84,74	21,95	15,15
2014	12,88	13,64	15,40	64,17	71,70	84,60	22,19	15,42
2015	13,21	13,92	15,58	63,63	70,97	84,42	22,46	15,82

* Систематизовано на основі [222]

Специфічною ознакою структури населення за місцем проживання в Харківській області є той факт, що більше 80% населення мешкають у містах [222]. Відповідно до статистичних даних витрати домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти у міських поселеннях значно вищі, ніж у сільській місцевості, зокрема в 2013 р. різниця становила 174, 21 грн. або 34,4% [45]. За цих умов потенціал локального ринку м'яса та м'ясопродуктів здебільшого залежить від обсягів споживання цього виду продовольства саме мешканцями міст. У той же час можливості насичення ринку продукцією тваринництва, виробленою в господарствах населення, обмежені. Відповідно до наведених фактів вплив структури населення Харківської області за місцем проживання на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської

області оцінено в 4 бали. У цілому середня оцінка впливу демографічних чинників на та функціонування підприємств на вказаному ринку становить – 3 бали.

Третьою за вагомістю виявлено групу політикоправових чинників. Політичні кризи, особливо революційні події, зміни державної влади негативно впливають на розвиток економіки, погіршують інвестиційний клімат, підвищують рівень комерційного ризику, сприяють напруженню соціальної ситуації. Політична криза, яка перманентно присутня в Україні, є найбільш значною за масштабами, тривалістю, глибиною. Вона зумовила зниження підприємницької та інвестиційної активності, про що свідчать зниження обсягів виробництва та капітальних інвестицій. За умов політичної нестабільності, продовження військового конфлікту ускладнюватимуться умови функціонування підприємств в Україні, у тому числі підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області, яким необхідно постійно адаптуватися до змін. Оскільки політична ситуація в Україні погіршується, бо із нестабільної вона перейшла у критичну та несприятливу, тому відповідно до розробленої шкали оцінюємо її в один бал.

У сфері нормативно-правового забезпечення учасників ринку діє Закон України «Про м'ясо та м'ясні продукти» № 3489–IV від 23 лютого 2006 року [160], який регламентує Державне регулювання показників якості і безпеки м'яса, м'ясної сировини та м'ясних продуктів (стаття 3), забезпечення якості і безпеки м'яса, м'ясної сировини та м'ясних продуктів (стаття 4), вилучення з обігу неякісного м'яса, м'ясної сировини та м'ясних продуктів та подальше поводження з ними (стаття 5), обов'язки суб'єктів господарювання у сфері виробництва, переробки і реалізації м'яса, м'ясної сировини та м'ясних продуктів (стаття 6), підтвердження відповідності якості і безпеки м'яса, м'ясної сировини та м'ясних продуктів (стаття 7), атестація, реєстрація, переатестація та інші аспекти функціонування виробництв суб'єктів господарювання (стаття 8-12), державна підтримка та економічне стимулювання постачання сировини для виробництва м'яса, м'ясної сировини

та м'ясних продуктів (стаття 13), ціноутворення у сфері закупівлі тварин та встановлення торговельних надбавок (стаття 14), державний контроль (нагляд) у сфері виробництва, переробки, реалізації м'яса, м'ясної сировини та м'ясних продуктів (стаття 15), відповідальність за порушення вимог цього закону (стаття 16), міжнародне співробітництво України у сфері забезпечення якості і безпеки м'яса, м'ясної сировини та м'ясних продуктів (стаття 17) [160]. Крім цього Закону суб'єкти господарювання діють відповідно до Законів України «Про підприємництво» [162], "Про селянське (фермерське) господарство" [164], "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницької діяльності" [161], "Про державну підтримку малого підприємництва" [158], «Про захист прав споживачів» [159], Про продовольчу безпеку України [163] тощо. Сучасне нормативно-правове забезпечення господарської діяльності має певні недоліки, які пов'язані з його нестабільністю, неоднозначністю та суперечливістю окремих актів чи їх положень, низькою ефективністю окремих механізмів, порядку і процедур адміністративного, економічного та організаційного характеру, наявністю необґрунтованих законодавчих обмежень чи вимог тощо. За таких умов значно ускладнюється функціонування господарюючих суб'єктів, що знижує ефективність їх діяльності й певним чином відображається на випуску продукції та її просуванні на ринок. Наявну нормативно-правову базу в Україні можна охарактеризувати як недостатньо досконалу, що дозволяє оцінити її вплив на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області у 3 бали.

Значний вплив як на виробників, так й на споживачів м'яса та м'ясопродуктів впливає податкова політика. З одного боку, вона обумовлює фінансові аспекти господарювання, а з іншого податки позначаються на ціні продукції. У межах економічних реформ, спрямованих на прискорення економічного зростання, в Україні наприкінці 2010 р. було прийнято новий Податковий кодекс [153]. За наявності в ньому позитивних моментів, підвищити ефективність податкової системи не вдалося. З ухваленням

Податкового кодексу цілу низку старих проблем податкової системи розв'язати не вдалося. Більше того, додалися ще й нові проблеми. За оцінками Pricewaterhouse Coopers, Україна належить до десяти країн з найскладнішими податковими системами. Податкове навантаження на економіку в Україні залишилося на рівні 44%, тоді як у країнах Центральної та Східної Європи (ЦСЄ), які входять до ЄС, – 30%. При цьому тінізація економіки, за офіційними оцінками Мінекономіки, сягає 35%, за експертними оцінками – 45%. У цілому за рівнем ефективності податкової системи Україна посідає 45 місце з 90 країн. Негативним для підприємств Харківського регіону є той факт, що різниця між сплаченим та відшкодованим ПДВ у 2011 р. становила в межах 700-900 млн. грн. Недосконалою в Україні залишається система оподаткування доходів фізичних осіб, зокрема, неузгодженою залишається соціальна нерівність за доходами і рівність за податками. За діючого оподаткування доходів фізичних осіб загострюється соціальна напруженість [152]. За наведених обставин податкове навантаження вважаємо занадто високим, діючу податкову політику неефективною як з точки зору виробників, так і з точки зору споживачів, а також вона залишається недосконалою та нестабільною, тому її вплив на формування та функціонування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів оцінюємо в 1 бал.

З огляду на наявні проблеми в аграрному секторі, зокрема у тваринництві, у переробній промисловості важливою умовою формування та функціонування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів є державне регулювання. Відповідно до завдань, визначених Стратегією сталого розвитку Харківської області до 2020 року, у регіоні в 2012 році активно проводилася робота щодо технічного і технологічного оновлення галузей молочного скотарства та свинарства із залученням інвестицій або кредитних ресурсів. У 2013 році робота обласної державної адміністрації була спрямована на забезпечення виробництва основних видів сільськогосподарської продукції та темпів приросту валової продукції сільського господарства, планувалося збільшити виробництво м'яса (у живій вазі) – на 12% [166]. За отриманими

даними воно збільшилося майже на 17%, що позитивно характеризує зусилля обласних органів влади в напрямі розвитку тваринництва в регіоні. Пріоритетними завданнями в Харківській області залишаються та відзначені збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної тваринницької продукції через стимулювання будівництва та реконструкцію тваринницьких ферм і комплексів, підприємств з виробництва комбікормів, а також сприяння реалізації інвестиційного проекту «Село майбутнього» як складової частини національного проекту «Відроджене скотарство», розробленого в рамках виконання Програми економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [166]. Реалізація поставлених завдань відбуватиметься відповідно до діючої Програми розвитку тваринництва в господарствах Харківської області на 2011–2015 роки, затвердженої рішенням сесії Харківської обласної ради від 21 квітня 2011 року № 116-VI, метою якої є створення умов для збільшення виробництва молока та м'яса усіх видів в обсягах, що забезпечують науково обґрунтовані норми споживання; забезпечення продовольчої безпеки та формування експортного потенціалу; розвиток конкурентоспроможного прибуткового виробництва на індустріальній основі [168].

Відповідно до Програми цільовими індикаторами розвитку тваринництва є [168]:

– довести в 2015 році виробництво м'яса до 143,0 тис. тонн (у забійній масі), у тому числі: яловичини – 35,2 тис. тонн, свинини – 49,3 тис. тонн, м'яса птиці – до 56,3 тис. тонн, баранини та інших видів м'яса – 1,9 тис. тонн;

– сформувати орієнтовну структуру споживання м'яса по видах тварин: яловичина – 25%, свинина – 40%, м'ясо птиці – 33%, інші види – 2%;

– збільшити чисельність великої рогатої худоби на вирощуванні і відгодівлі по всіх категоріях господарств області до 143,0 тис. голів, у тому числі в сільгоспідприємствах – до 103,0 тис. голів;

– збільшити чисельність свиней до 536,1 тис. голів у 2015 році, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах – до 379,1 тис. голів.

Досягнення поставлених цілей сприятиме розвитку тваринницьких підприємств, нарощуванню вітчизняної сировинної бази, покращенню ресурсного забезпечення ринку та переробних підприємств, тому вплив державного регулювання оцінюємо у 5 балів. У сукупності середня оцінка впливу політико-правових чинників на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області становить 5 балів.

Функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродукти, його освоєння значною мірою залежить від матеріально-технічної бази галузі тваринництва та м'ясопереробної промисловості. Основу матеріально-технічної бази тваринництва складають засоби виробництва, стан яких характеризують наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей. У тваринництві Харківської області спостерігається негативна динаміка скорочення техніки та енергетичних потужностей. Відповідно до статистичних даних кількість доїльних установок та апаратів у 2013 р. налічувала 771 одиницю, що майже на 40% менше порівняно із 2005 р. Також скоротилися й енергетичні потужності з 3463 кінських сил у 2005 р. до 2175 – у 2013 р. Станом на 2013 р. у сільськогосподарських підприємствах області налічувалося лише 13 молочних сепараторів, 29 роздавачів кормів для свиней, 83 інкубатори, 224 машини для приготування кормів [141]. Слід відзначити значну зношеність основних фондів сільського господарства в Харківській області, у 2005 р. вона становила 48,3%, у 2010 р. знизилася до 41,8%, що на 1 % перевищує даний показник в Україні. Матеріально-технічна база переробної промисловості є ще більш зношеною, у 2005 р. знос основних засобів переробної промисловості в Харківській області перевищував 58%, у 2010 він зріс до 65,3% [141]. Відповідно до розробленої шкали вплив стану матеріально-технічної бази тваринництва та переробної промисловості на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області оцінюємо в один бал.

Серед науково-технічних чинників важливу роль відіграють інноваційні процеси, завдяки яким розробляються та запроваджуються на підприємствах нові технології виробництва, нові види продукції. У Харківській області

останніми роками значно активізувалася інноваційна діяльність у цілому. Якщо у 2009 р. частка підприємств, що займалися інноваціями становила лише 16%, то у 2013 р. вона перевищила 23%; протягом 2009-2013 рр. з 15 до 21,4% зросла частка підприємств, що впроваджували інновації [47, 72]. Майже кожне п'яте інноваційно активне підприємство в Харківській області було зайнято у виробництві харчових продуктів, в тому числі підприємства в галузі з виробництва м'яса та м'ясних продуктів, зокрема, 5 підприємств або 3,1% з тих, що займалися інноваціями в області. Ці підприємства впроваджували інновації у виробництво у вигляді освоєння інноваційної продукції, інноваційних процесів, реалізації інноваційної продукції [156].

На сучасному етапі розвиток інноваційних процесів у тваринництві пов'язано з відтворенням ресурсного потенціалу на якісно новій основі, розвиваються та використовуються техніко-технологічні інновації, модернізується виробництво. Зокрема, запроваджується перспективне обладнання для утримання і годівлі тварин, системи кормовиробництва, освоюються сучасні ресурсозберігаючі технології утримання тварин, будівництва та реконструкції тваринницьких приміщень. Крім того відбувається безперервний процес вдосконалення продуктивних якостей сільськогосподарських тварин шляхом широкого застосування штучного осіменіння, біотехнологічних методів відтворення кращого племінного матеріалу, конструювання нових генотипів [171].

На підтвердження позитивних тенденцій у тваринництві Харківської області завдяки упровадженню сучасних технологій є те, що за підсумками роботи за 8 місяців 2013 р. року область займає друге місце в Україні за темпом зростання виробництва молока, третє місце – за зростанням виробництва м'яса, шосте місце - за зростанням виробництва яєць. В основі цього зростання лежить підвищення продуктивності худоби і птиці. Це результат впровадження сучасних технологій утримання тварин і активного впровадження наукових розробок, а також великої роботи щодо збереження та збільшення чисельності худоби та птиці в сільськогосподарських підприємствах і на сільських

подвір'ях. Зрештою всі ці досягнення - наслідок тієї великої роботи, яка проводиться в області щодо зміцнення зв'язків аграрної науки і сільськогосподарського виробництва [63]. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність тваринницької продукції та ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, а також сприятиме належному сировинному забезпеченню ринку.

Розвиток інноваційних процесів відбувається й у м'ясопереробній промисловості. Здійснюється постійне оновлення асортименту м'ясопродуктів, удосконалюються рецептури їх виготовлення, запроваджуються нові види упаковки, упроваджуються ресурсо- та енергозберігаючі технології тощо. Оскільки інноваційні процеси у сфері тваринництва та м'ясопереробній промисловості розвиваються достатньо високими темпами, але мають місце певні складнощі їх реалізації та активізації вплив науково-технічних чинників на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області оцінюємо в чотири бали.

Наступним важливим чинником є культурний, який значно впливає на особливості купівлі та споживання. М'ясо та м'ясопродукти є традиційними продуктами харчування в Україні, бо майже щодня українці вживають м'ясні страви. Підтвердженням цього є структура продовольчої корзини, яка на 12% складається з хліба та хлібопродуктів, на 30% з м'яса та м'ясопродуктів, на 28% з молока та молокопродуктів, на 18% з овочів та фруктів, по 3% займають риба, яйця та цукор, 2% - олія [209]. Ковбаси й ковбасні вироби – один з продуктів харчування, що найбільш часто купують в Україні. Серед опитаних четверо з п'яти чоловік купували ковбасні вироби за останній місяць. Споживачами ковбаси і ковбасних виробів є майже 90% всього населення, тобто дев'ять з десяти українців купують ковбасу. Звідси висновок, що ковбаса залишається одним з улюблених і популярних продуктів харчування [5], що обумовлює значний потенціал ринку. Вважаємо, що традиції та культура споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні є абсолютно сформованими, що позитивно впливає на формування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів та сприяє розвитку

підприємств, що виробляють м'ясо та м'ясопродукти, тому оцінюємо його вплив у 5 балів.

Серед культурних чинників, що впливають на маркетингову політику підприємств харчової промисловості в цілому, та м'ясопереробної зокрема, слід відзначити зростання частки людей, які дотримуються здорового способу життя і все більше уваги приділяють раціону харчування та якості продуктів, що вони вживають. Ці обставини зумовлюють необхідність розширення асортименту м'яса та м'ясопродуктів через збільшення обсягів виробництва високоякісних та безпечних м'яса та м'ясопродуктів здорового харчування, наприклад, органічних. Це дозволить укріпити конкурентну позицію підприємства на ринку, завоювати йому монопольне положення на певному сегменті ринку, покращити імідж виробника, підвищити лояльність споживачів та сприятиме стабільному розвитку підприємства. Виходячи із цього, формування здорового способу життя та збільшення його прихильників позитивно впливатиме на перспективи діяльності підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів, тому оцінюємо дію цього чинника в 5 балів. У сукупності середня оцінка впливу чинників культурного порядку на функціонування тваринницьких та м'ясопереробних підприємств становить 5 балів.

На умови формування та розвитку м'ясопереробних підприємств впливають природні та кліматичні чинники. Харківська область має сприятливе географічне розташування, вона займає 5,2% території України, на якій мешкає близько 3 млн. осіб, що обумовлює значний потенціал регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів. Кліматичні умови сприяють розвитку сільського господарства в цілому та тваринництва, зокрема, що є важливим з точки зору формування сировинної бази. Все це дозволяє оцінити географічне розташування як абсолютно привабливе та оцінити його вплив на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області у 5 балів.

Природно-ресурсний потенціал Харківської області також є достатнім для розвитку тваринництва. В області є необхідні земельні ресурси – переважно

чорноземи, площа сільськогосподарських угідь у 2013 р. становила 2413,8 тис. га, що складає майже 6% площі сільськогосподарських угідь України. Проте наявні негативні тенденції: площа сільськогосподарських угідь щороку скорочується (якщо в 2005 р. вона становила майже 2420 тис. га, то в 2013 р. – 2413,8) [65]; крім того, земельні ресурси використовуються нерационально, їх родючість знижується [194]. За рівнем виробництва м'яса (у забійній вазі) Харківська область посідає 9 місце. Продукція тваринництва області становить 4,6 % від загальнонаціонального показника, що свідчить про потужний потенціал тваринництва регіону. З урахуванням наведених фактів вплив природно-ресурсного потенціалу на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області оцінюємо в 4 бали.

В Харківській області слід відзначити достатньо високу продуктивність праці на сільськогосподарських підприємствах, у 2012 р. вона становила майже 180 тис. грн. на одного працюючого, що на 12% вище, ніж в середньому в Україні. Проте у тваринництві даний показник є значно гіршим, продуктивність праці в тваринництві сільськогосподарських підприємств становила лише 146,5 тис. грн., що майже на 15% менше порівняно із даним показником в Україні. Позитивно характеризує ефективність використання природно-ресурсного потенціалу в сфері тваринництва той факт, що рентабельність у тваринництві Харківської області у 2012-2013 рр. становила 8,8%, при цьому в 2013 р. чистий дохід у тваринництві перевищив 1700 тис. грн., а прибуток – 138 тис. грн. Низьким в Харківській області є виробництво м'яса на одну особу, у 2012-2013 р. воно становило близько 28 кг на людину, в середньому в Україні цей показник є вищим на 20 кг. За таких обставин рівень самозабезпеченості регіону м'ясом та м'ясопродуктами є низьким. З урахуванням позитивних результатів господарської діяльності у сфері тваринництва та невисоких показників у загальнонаціональних масштабах, ефективність використання природно-ресурсного потенціалу регіону у сфері тваринництва оцінюємо як середній, відповідно до розробленої шкали оцінювання він відповідає 3 балам.

У цілому природні та кліматичні умови в Харківській області дозволяють розвиватися тваринництву та переробній промисловості за різними напрямками виробництва. Підприємства аграрного сектору мають природно-кліматичні можливості щонайменше удвічі збільшити обсяги валової продукції тваринництва, що відповідатиме показнику 1990 р., який становив у постійних цінах 2010 р. 7281,8 млн. грн. [187], що більш як у два рази перевищує даний показник у 2013 р. При цьому в 1990 р. область входила до трійки лідерів в Україні за рівнем валової продукції тваринництва. Середня оцінка впливу природних та кліматичних чинників на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області становить 4 бали. За цих умов маркетингова політика має бути спрямована на освоєння та збільшення частки ринку шляхом нарощування обсягів виробництва.

Виходячи із одержаних оцінок (табл. 2.7), визначаємо загальну оцінку впливу чинників макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області за отриманою моделлю (2.2):

$$O_{MC} = 2,8 \times 0,27 + 3,0 \times 0,22 + 2,5 \times 0,22 + 3,0 \times 0,16 + 4,0 \times 0,08 + 5,0 \times 0,07 = 3,12$$

Таблиця 2.7

Результати оцінювання впливу чинників на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області

Показники	Оцінка рівня та напрямку впливу, від 0 до 5	Вагомість чиннику	Зважена оцінка
1	2	3	4
<i>Соціально-економічні чинники</i>			
Макроекономічна ситуація	2	0,27	0,756
Соціально-економічна ситуація	3		
Розвиток тваринництва та м'ясопереробної промисловості	3		
Експортно-імпортна політика на ринку	2		
Зміна цін на ринку	2		
Середня оцінка	2,8		

<i>Демографічні чинники</i>			
Кількість населення у регіоні	2	0,22	0,66
Статеві-вікова структура населення	3		
Структура населення за місцем проживання	4		
Середня оцінка	3,0		
<i>Політико-правові чинники</i>			
Політична ситуація	1	0,22	0,55
Нормативно-правове забезпечення учасників ринку	3		
Податкове навантаження	1		
Державне регулювання та державна політика	5		
Середня оцінка	2,5		
1	2	3	4
<i>Науково-технічні чинники</i>			
Матеріально-технічна база відповідних галузей	1	0,16	0,48
Інноваційна активність	4		
Розвиток інноваційних процесів у тваринництві та переробній промисловості	4		
Середня оцінка	3		
<i>Природно-кліматичні чинники</i>			
Географічне розташування	5	0,08	0,32
Природно-ресурсний потенціал регіону	4		
Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу регіону	3		
Середня оцінка	4		
<i>Чинники культурного порядку</i>			
Традиції та культура харчування в цілому, та споживання м'яса та м'ясопродуктів	5	0,07	0,35
Зростання потреб у раціональному та здоровому харчуванні	5		
Середня оцінка	5		
Разом			3,12

*Складено автором

За результатами розрахунків (табл. 2.7) узагальнюючий показник впливу чинників макросередовища склав 3,12. Відповідно до шкали (табл. 2.2) у макромаркетинговому середовищі виявлено наявність загроз, але можливості для подальшого розвитку підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів переважають над ними. Слід зауважити, що найбільші загрози встановлені у групах соціально-економічних, демографічних, політико-правових чинників, вони пов'язані переважно із зниженням платоспроможного попиту, демографічною кризою, складною політичною ситуацією у країні. За цих обставин підприємствам важливо здійснювати постійний моніторинг змін у макросередовищі та своєчасно вживати заходів для запобігання негативних наслідків впливу загроз на діяльність. Установлено, що наслідками виявлених загроз для підприємств, що функціонують на ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської області, ймовірно будуть зниження фактичної місткості ринку через скорочення обсягів купівлі м'яса та м'ясопродуктів внаслідок зменшення платоспроможності населення на фоні суттєвого зростання цін як на продовольчі товари, так і на послуги, перш за все, комунальні. Проте, ураховуючи низький рівень самозабезпеченості області продукцією регіонального виробництва, підприємства матимуть можливості нарощувати обсяги виробництва та збуту м'яса та м'ясопродуктів за умов обґрунтованої маркетингової політики, розробляючи яку, слід урахувувати зміни в поведінці споживачів, вибір яких стає все більш продуманим та раціональним.

У Харківській області виявлено можливості для подальшого розвитку м'ясопереробних підприємств, які обумовлені:

– потужним природно-ресурсним потенціалом, який сприятиме розвитку аграрного сектору економіки в цілому, та тваринництва, зокрема, й насиченню локального ринку власними товарними ресурсами, що дозволить підвищити рівень самозабезпеченості даного товарного ринку та вирішити проблеми із сировинною базою для м'ясопереробних підприємств;

– інноваційною активністю сільськогосподарських та м'ясопереробних підприємств, їх готовністю до подальшого розвитку й впровадження нових технологій виробництва, його модернізації;

– традиціями та культурою харчування населення України та Харківської області, зокрема, до раціону більшості яких щодня входять м'ясо та м'ясопродукти, попит на які зростатиме за умов підвищення їх платоспроможності;

– прагнення значної частки населення до здорового способу життя, зростання попиту на продукти раціонального та здорового харчування.

2.2 Аналіз маркетингової політики м'ясопереробних підприємств Харківської області

У цілому ринок м'яса та м'ясопродуктів можна охарактеризувати як зрілий, тому як потреби в цих видах продовольчих товарів достатньо сформовані та попит можна охарактеризувати як повноцінний і відносно стабільний. М'ясо та м'ясопродукти широко відомі більшості споживачам, у них вже склався певний стиль їх споживання та покупки, тому залучення нових покупців є складним завданням. Виходячи із цього, для подальшого розвитку підприємствам необхідно спрямувати зусилля на стимулювання частоти, інтенсивності споживання товару. Крім того, важливим напрямом розвитку на зрілому ринку є модифікація товару, підвищення його якості при цьому використовують стратегію покращення товару.

У харчовій промисловості України підприємства з переробки м'яса забезпечують споживчий ринок відповідними товарними ресурсами. Для ринку продукції м'ясопереробної промисловості Харківської області характерним є високий рівень конкуренції. За даними державної служби ветеринарної медицини Харківської області на 1.01.2014 р. функціонувало 53 м'ясопереробних підприємства, їх перелік наведено у додатку 3.5., зокрема, у

Харкові – 17 [73]. Для формування вибіркової сукупності м'ясопереробних підприємств Харківської області обрано метод механічної вибірки, який передбачає вибір одиниці за певним інтервалом. У нашому випадку будемо обирати одне підприємство з 10. Виходячи із того, що генеральна сукупність становить 53 підприємства (N) та обрано крок у 10 об'єктів (k), розмір вибіркової сукупності становить 6 підприємств:

$$n = \frac{N}{k} = \frac{53}{10} = 5,3 \Rightarrow 6,$$

де N – розмір генеральної сукупності;

n – розмір вибіркової сукупності;

k – крок відбору.

Провідними виробниками м'ясопереробної продукції в області є ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», ТОВ «Вовчанський м'ясокомбінат», ТОВ «Чугуївський м'ясокомбінат», ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат», які відібрані відповідно до переваг споживачів, установлених за результатами опитування. Їм належить лєвова частка на локальному ринку Харківської області. Відповідно до характеристики досліджуваних м'ясопереробних підприємств (табл. 2.8), основними видами діяльності ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат» є випуск готової продукції та зберігання сировини та готової продукції.

Найбільш диверсифікованою є діяльність ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», на якому здійснюється забій тварин, випуск сировини, випуск готової продукції, зберігання сировини та готової продукції, що надає йому певних конкурентних переваг за рахунок широкого асортименту продукції урізних цінових категоріях, що проаналізовано у таблицях І.1-І.4 додатку І.

Характеристики досліджуваних м'ясопереробних підприємств [73]

Повна назва підприємства	Адреса підприємства, № телефону	Система управління якістю(ISO,НАССР)Термін дії атестату	Вид діяльності					
			Забій тварин	Випуск сировини	Випуск готової продукції	Зберігання сировини та готової продукції	Експорт сировини	Експорт продукції
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	61176 м. Харків, вул. Краснодарська, 171 б	ISO 9001:2008 UA226301 UA. НАССР. 003.032-10	-	-	+	+	-	-
ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	61140 м. Харків, пр. Гагаріна, 100	UA НАССР 003.047-11	+	+	+	+	-	-
ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»	61001 Харківський р-н, с. Комунар, вул. Безлюдівська, 5	UA.НАССР. 003.065.-11 UA.НАССР .003.091.-12	-	-	+	-	-	-
ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»	61172 м. Харків, вул. Роганська, 151	-	-	-	+	+	-	-
ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат)	62441 Циркуни -1, вул. Кірова, 74 а 057-747-99-00	UA.НАССР. 003.069.-11	-	-	+	-	-	-
ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат»	61157 м. Харків, вул. Азовстальська, 7	-	-	-	+	+	-	-

У той же час ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат) та ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» здійснюють лише випуск готової продукції.

Основні показники діяльності досліджуваних м'ясопереробних підприємств наведені у табл. 2.9. За даними табл. 2.9 найкращі результати комерційної діяльності у період 2012-2014 рр. мали ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». Проте, якщо у 2014 р. у ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» виручка від реалізації та прибуток зросли на 29,9 та 78,0%, відповідно, порівняно із 2012 р., то у ТОВ «Харківський

м'ясокомбінат» виручка від реалізації зросла на 27,1%, але прибуток зменшився майже на 50%. Проблеми протягом усього досліджуваного періоду спостерігаються у ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» та ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», діяльність яких виявилась збитковою, навіть не зважаючи на зростання виручки від реалізації. Позитивну динаміку розвитку на ринку м'ясопродуктів демонстрували у 2013 р. невеликі м'ясопереробні підприємства: ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат) та ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат», але у 2014 р. у ПП «Денвер» темпи росту виручки від реалізації та прибутку зменшилися, а у ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат» діяльність виявилась збитковою.

Для розробки рекомендацій підприємствам м'ясопереробної галузі щодо вибору маркетингової політики необхідно проаналізувати їх маркетингову діяльність. Маркетингова політика підприємств м'ясопереробної галузі передбачає формування комплексу маркетингу, до якого входять: товарна, цінова, збутова, комунікаційна політики та кадрова політика. Саме ці елементи оцінюються за наступними етапами аналізу:

- 1) визначення інтраінструментальних складових комплексу маркетингу;
- 2) обґрунтування критеріїв оцінки засобів маркетингової політики та складання анкети-тесту (додаток К) для опитування фахівців м'ясопереробних підприємств;
- 3) визначення важливості складових кожного з елементів маркетингової політики методом експертного опитування, що передбачає складання анкети та опитування експертів-практиків та експертів-науковців (додаток К);
- 4) оцінювання складових маркетингової політики фахівцями м'ясопереробних підприємств за 5-ти бальною шкалою, формалізація якої наведена в анкеті-тесті (додаток К);
- 5) визначення важливості інтерінструментальних складових маркетингової політики та розрахунок коефіцієнтів вагомості за результатами експертного опитування за формулою:

$$K_{w_i} = \frac{\sum R_i}{\sum_{i,j=1}^n R_{ij}}, \quad (2.9)$$

де K_{w_i} – коефіцієнт вагомості i -ої інтраінструментальної складової елементу комплексу маркетингу;

$\sum R_i$ – сума рангів за i -ою інтраінструментальною складовою елементу комплексу маркетингу;

$\sum_{i,j}^n R_{ij}$ – загальна сума рангів за всіма інтраінструментальними

складовими елементу комплексу маркетингу.

б) розрахунок зваженої оцінки інтраінструментальних складових маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі:

$$O_i = b_i \times K_{w_i}, \quad (2.10)$$

де O_i – зважена оцінка i -ої складової елементу комплексу маркетингу;

b_i – бальна оцінка i -ої складової елементу комплексу маркетингу;

7) визначення інтегрального показника за кожним інтраінструментальним елементом комплексу маркетингу:

$$In_{екм_g} = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n O_j}, \quad (2.11)$$

де $In_{екм_g}$ – інтегральний показник g -го елементу комплексу маркетингу, який складається з n складових.

8) визначення узагальнюючого інтегрального показника оцінки маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі:

$$III_{МП} = \sqrt[m]{\prod_{j=1}^m In_{екм_g}}, \quad (2.12)$$

$$III_{МП} = \sqrt[5]{In_{ТП} \times In_{ЦП} \times In_{ЗП} \times In_{КП} \times In_{ПК}}, \quad (2.13)$$

де $III_{МП}$ – інтегральний показник застосування інтраінструментальних складових комплексу маркетингу; $In_{ТП}$ – частковий інтегральний показник товарної політики; $In_{ЦП}$ – частковий інтегральний показник цінової політики; $In_{ЗП}$ – частковий інтегральний показник збутової політики; $In_{КП}$ – частковий

Таблиця 2.9

Основні показники м'ясопереробних підприємств у Харківській області

Підприємство	2012		2013		2014		Темп росту 2014 до 2012 р., %		Траєкторія розвитку	Характеристика за обсягами виробництва
	Виручка від реалізації, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Виручка від реалізації, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Виручка від реалізації, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Виручки від реалізації	Чистого прибутку		
ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	163289	2860	190734	2389	207509	1480	127,1	51,7	Позитивна динаміка	Великі (обсяг реалізації: більш 150 тис. грн. на рік)
ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	212343	1553	237455	2455	275830	2765	129,9	178,0	Позитивна динаміка	
ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»	80695	-2516	80343	-4017	125389	-2827	155,4	-	Негативна динаміка	Середні (обсяг реалізації: від 75 до 149 тис. грн. на рік)
ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»	107958	-13541	136972	-3152	135043	-5074	125,1	-	Негативна динаміка	
ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат)	67402	861	72054	1095	63090	357	93,6	41,5	Стрибокподібна, яка характеризується підйомом, а потім - спадом	Невеликі (обсяг реалізації: до 75 тис. грн. на рік)
ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат»	35098	127	37765	145	32860	-56	93,6	-	Спадна динаміка	

інтегральний показник комунікаційної політики; $I_{лПК}$ – частковий інтегральний показник політики кадрів;

9) ідентифікація стану маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі (табл. 2.10) за шкалою, визначеною у межах від 0 до 1 із рівними інтервалами у 0,25.

Таблиця 2.10

Шкала ідентифікації маркетингової політики підприємств

	Значення інтегрального показника маркетингової політики			
	0 – 0,25	0,251 – 0,5	0,51 – 0,75	0,751 – 1
Характеристика маркетингової політики	Найгірша	Слабка	Середня	Сильна

Вибір даної шкали та інтервалу значень зумовлений тим, що для позиціонування підприємств м'ясопереробної галузі за їх маркетинговою політикою обрано модель Хофера-Шенделя [192]. Оскільки відповідно до пропозицій у теоретичному розділі в основі визначення типу маркетингової політики покладено етап розвитку ринку. Для визначення позицій досліджуваних підприємств м'ясопереробної промисловості оригінальна модель Хофера-Шенделя використовує матрицю зіставлення стадії еволюції ринку та конкурентної позиції. Ми пропонуємо для цілей нашого дослідження модифіковану модель Хофера-Шенделя, в якій замість характеристики конкурентної позиції будемо використовувати характеристику маркетингової політики.

10) побудова матриці позиціонування підприємств м'ясопереробної галузі залежно відповідно до етапу розвитку товарного ринку та стану маркетингової політики;

11) вибір відповідного типу маркетингової політики;

12) позиціонування підприємств у конкурентній групі для виявлення вільної ніші ринку.

Із використанням запропонованого методичного підходу оцінено маркетингову політику м'ясопереробних підприємств на локальному ринку

Харківської області. Під час дослідження для визначення вагомості складових елементів комплексу маркетингу залучено 20 експертів: 6 – фахівці досліджуваних підприємств, 14 – науковці та фахівці-маркетологи, що мають високу кваліфікацію та досвід роботи на ринку продовольчих товарів. Відбір експертів відбувався за критеріями рівня кваліфікації, досвіду роботи на менше 5-ти років, рівня обізнаності щодо досліджуваної проблематики. Результати експертного опитування наведені в додатку К, табл. К.1. Для визначення можливості використання одержаних результатів розраховано коефіцієнт конкордації (додаток К, табл. К.2.), відповідно до якого встановлено достатню міру узгодженості за усіма елементами комплексу маркетингу. Розрахований коефіцієнт конкордації знаходиться у межах 0,62-0,75, що підтверджує обґрунтованість та надійність одержаних результатів. Найбільшу узгодженість думок виявлено за ціновою та збутовою політикою. За результатами опитування експертів встановлено найважливіші інтраінструментальні складові комплексу маркетингу:

- 1) товарна політика: якість продукції та брендінг;
- 2) цінова політика: рівень цін та співвідношення ціна/якість;
- 3) збутова політика: розвиненість каналів продажу та розвиток фірмової мережі;
- 4) комунікаційна політика: фірмовий стиль та стимулювання збуту;
- 5) кадрова політика: рівень кваліфікації персоналу та виконання професійних обов'язків.

З використанням анкети-тесту фахівцями ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»; ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»; ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»; ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат); ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»; ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат» оцінено маркетингову діяльність зазначених підприємств м'ясопереробної галузі Харківської області, результати наведені у табл. 2.11. Використовуючи одержані результати оцінювання маркетингової політики м'ясопереробних підприємств за інтегральним показником будуємо матрицю (рис.2.5).

Таблиця 2.11

Результати оцінки інтер- та інтраінструментальних складових маркетингової політики досліджуваних м'ясопереробних підприємств

1	Оцінка, балів							8	Зважена оцінка					
	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14
Складова маркетингової політики	ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»	ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»	ПП «Денвер» (Львівський м'ясокомбінат)	ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат»	Вагомість складової	ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»	ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»	ПП «Денвер» (Львівський м'ясокомбінат)	ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат»	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<i>Товарна політика</i>														
Широта асортименту	5	5	3	4	3	2	0,148	0,74	0,74	0,444	0,592	0,444	0,296	
Глибина асортименту	5	5	3	4	4	1	0,145	0,725	0,725	0,435	0,58	0,58	0,145	
Новизна асортименту	4	5	3	4	4	2	0,136	0,544	0,68	0,408	0,544	0,544	0,272	
Брендінг	5	5	4	5	4	3	0,24	1,2	1,2	0,96	1,2	0,96	0,72	
Якість продукції	5	5	3	4	4	3	0,269	1,345	1,345	0,807	1,076	1,076	0,807	
Стійкість асортименту	5	5	3	4	4	2	0,076	0,38	0,38	0,228	0,304	0,304	0,152	
Інтегральний показник за групою								0,750712	0,779158	0,490451	0,646942	0,594142	0,317836	
<i>Цінова політика</i>														
Рівень цін	2	4	4	3	3	3	0,348	0,696	1,392	1,392	1,044	1,044	1,392	
Витрати на виробництво продукції	3	3	2	2	2	2	0,174	0,522	0,522	0,348	0,348	0,348	0,348	
Диференціація цін	5	5	3	4	3	1	0,155	0,775	0,775	0,465	0,62	0,465	0,155	
Співвідношення ціна/якість	3	5	3	4	4	3	0,29	0,87	1,45	0,87	1,16	1,16	0,87	
Інтегральний показник за групою								0,703518	0,950594	0,665346	0,714961	0,665346	0,505554	

Продовження таблиці 2.11.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Збутова політика</i>													
Розвиненість каналів збуту	3	5	2	4	4	2	0,307	0,921	1,535	0,614	1,228	1,228	0,614
Фірмова мережа	3	4	4	3	2	5	0,263	0,789	1,052	1,052	0,789	0,526	1,315
Продаж через роздрібну мережу	3	2	2	3	4	1	0,207	0,621	0,414	0,414	0,621	0,828	0,207
Он-лайн продаж	1	3	1	1	1	1	0,14	0,14	0,42	0,14	0,14	0,14	0,14
Використання франчайзингу	0	5	0	0	0	0	0,083	0	0,415	-	-	-	-
Інтегральний показник за групою								0,501348	0,650556	0,439874	0,538733	0,523101	0,391109
<i>Комунікаційна політика</i>													
Фірмовий стиль	5	5	3	5	3	3	0,3	1,5	1,5	0,9	1,5	0,9	0,9
Сайт підприємства	3	4	2	4	1	1	0,15	0,45	0,6	0,3	0,6	0,15	0,15
SMM-маркетинг	1	3	1	3	0	0	0,117	0,117	0,351	0,117	0,351	0	0
Реклама	4	4	3	4	3	1	0,16	0,64	0,64	0,48	0,64	0,48	0,16
Стимулювання збуту	3	4	3	3	2	2	0,287	0,861	1,148	0,861	0,861	0,574	0,574
Інтегральний показник за групою								0,534238	0,74668	0,419912	0,704931	0,439159	0,333689
<i>Кадрова політика</i>													
Рівень кваліфікації персоналу	5	5	4	5	4	3	0,317	1,585	1,585	1,268	1,585	1,268	0,951
Підвищення кваліфікації персоналу	4	4	3	3	3	2	0,14	0,56	0,56	0,42	0,42	0,42	0,28
Плинність кадрів	3	3	4	3	3	4	0,13	0,39	0,39	0,52	0,39	0,39	0,52
Мотивація персоналу	4	4	3	3	3	3	0,147	0,588	0,588	0,441	0,441	0,441	0,441
Рівень виконання професійних обов'язків	3	3	3	3	3	2	0,267	0,801	0,801	0,801	0,801	0,801	0,534
Інтегральний показник за групою								0,695758	0,695758	0,628186	0,62013	0,593063	0,504271
Узагальнений інтегральний показник маркетингової політики								0,62895	0,758053	0,51957	0,641845	0,557506	0,402582

На одній осі відображається стадія зрілості ринку, на іншій – характеристика маркетингової політики. Відповідно до положення підприємства у квадрантах визначається доцільний вид маркетингової політики в залежності від стратегії охоплення ринку.

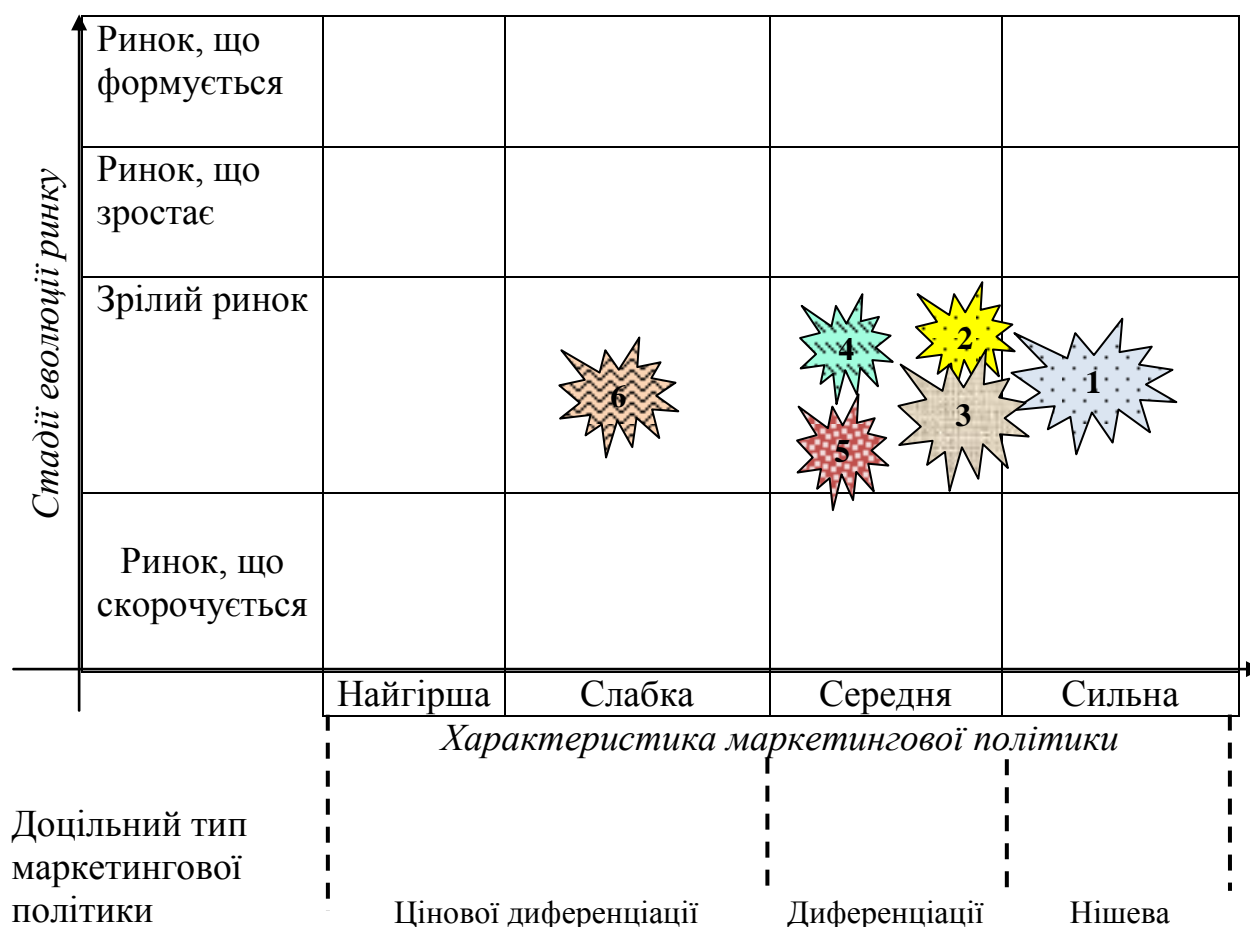


Рис. 2.5. Модифікована матриця Хофера-Шенделя для підприємств м'ясопереробної промисловості Харківської області*

* (1) - ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»; (2) - ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»; (3) - ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»; (4) - ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат); (5) - ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»; (6) – ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат».

Відповідно до результатів аналізу лише одне із досліджуваних підприємств, а саме ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», отримало достатньо

високу оцінку своєї маркетингової політики, що характеризує її як сильну. Це підприємство, як за обсягами реалізації, так і за маркетинговою політикою, що ним здійснюється, є лідером на ринку Харківської області. ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» має абсолютну перевагу над іншими дослідженими підприємствами за усіма елементами комплексу маркетингу.

За результатами дослідження стану та тенденцій ринку, визначено, що ринок м'яса та м'ясопродуктів за стадією розвитку є зрілим, мета маркетингової діяльності підприємств на такому ринку полягає в підтримці попиту, пристосуванні до змін маркетингового середовища. ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» являє собою групу компаній, до його складу входять Салтівський м'ясокомбінат, Богодухівський м'ясокомбінат, Бердянський м'ясокомбінат та агрофірма «Світанок». Основними напрямками діяльності ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» є м'ясопереробка, тваринництво та фірмова торгівля.

На підприємстві використовується товарно-диференційована маркетингова політика, відповідно до якої виробляється широкий та глибокий асортимент продукції у різних цінових категоріях, він включає ковбаси (варені, варено-копчені, напівкопчені, сирого копчення, сиров'ялені), сосиски, шинки, вітччини, делікатеси з високоякісного м'яса. Асортиментні групи й ціна продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» представлені у таблицях И.1-И.4 додатку И. Як видно з цих таблиць, підприємство охоплює всі цінові сегменти ринку – низький, середній і високий, пропонуючи для кожного свій асортимент продукції за відповідним рівнем цін, реалізуючи стратегію диференційованих цін.

Щороку на комбінаті випуск м'ясопродуктів зростає на 10%, що дозволяє йому зміцнювати свої позиції не тільки в Харкові та в Харківській області, а й на ринках інших регіонів України.

Продукція ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» позиціонується як справжній український продукт, що відповідає європейським вимогам якості та кращим традиціям національної кухні. Найвищим балом фахівцями

підприємства оцінено брендинг, якому приділяється значна увага. На сучасному етапі продукція пропонується під брендами: «Салтівський м'ясокомбінат», «Богодухівський м'ясокомбінат», «Бердянський м'ясокомбінат», «Наталі», «М'ясна династія». Кожен із брендів представлено у різних сегментах ринку, виділених за соціально-економічною та географічною ознакою. Під брендом «Наталі» пропонується високоякісна продукція у преміум-сегменті, під брендом «Богодухівський м'ясокомбінат» – продукція у середньому ціновому сегменті з оптимальним співвідношенням ціна/якість. Бренд «Салтівський м'ясокомбінат» є загальнонаціональним, його представлено у 20 областях України, а бренди «Наталі» та «Бердянський м'ясокомбінат» – регіональні, вони просуваються відповідно у східному регіоні й м. Києві та південному регіоні.

Висока якість м'ясопродуктів гарантується дотриманням стандартів якості ISO 9001, ISO 22000. На підприємстві запроваджена і діє система управління безпечністю харчових продуктів HACCP. Контроль за якістю готової продукції за фізико-хімічними та мікробіологічними показниками проводить атестована лабораторія підприємства. М'ясопереробні підприємства групи СМК несуть відповідальність за всі стадії процесу відбору сировини, виробництва, розповсюдження та продажу готової продукції. Це забезпечує повний контроль над якістю продукції, що випускається [203].

Безперечну конкурентну перевагу ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» забезпечує власне виробництво свинини та курятини, така конкурентна політика особливо актуальна для Харківського регіону, оскільки у процесі аналізу ринку було виявлено один з найнижчих в Україні показників самозабезпеченості продукцією тваринництва. Тим самим на підприємствах групи компаній вирішується одразу декілька проблем: безперебійність постачання сировини для виготовлення м'ясопродуктів належної якості, можливість контролю над якістю та витратами, зниження цінових ризиків, стабільність діяльності та перспективи розвитку. За офіційними даними у

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» у 2016 р. планується доведення виробництва свинини з 30000 голів на рік до проектної потужності, що становить 50000 голів на рік [203].

За параметром розвиненості каналів збуту ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» має найвищі показники, що зумовлено наявністю найбільшої порівняно із іншими досліджуваними підприємствами фірмовою мережею, через яку реалізується понад 40% виготовленої продукції. До того ж прискоренню розвитку фірмової мережі сприяє система франчайзингу. У цілому м'ясопродукти підприємства реалізуються в більшості регіонів України – на території, де проживає понад 38 млн. осіб, що складає близько 85% населення України. Продукція ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» достатньо представлена у мережі роздрібної торгівлі, встановлено міцні та тривалі партнерські взаємовідносини із мережами супермаркетів. Проте невикористаним залишається потенціал он-лайн продажів. Моніторинг сайтів інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу продовольчих товарів, показав недостатню присутність продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» у їх асортименті (додаток К, табл. К.3.).

У складі комунікаційної політики найвищим балом оцінено фірмовий стиль ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». Але на 4 бали оцінено сайт підприємства, реклама та стимулювання збуту, тому вони потребують удосконалення. Серед акцій щодо стимулювання збуту слід виділити акцію «Щасливий чек», яка проводилася у торгових мережах «Караван», «VARUS», «РОСТ», «Дігма», «Чудо-маркет», а також акцію для лояльних покупців у мережі «Посад». Для просування продукції та збільшення обсягів продажу доцільно активізувати даний аспект маркетингової політики. Ураховуючи прискорений розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, потужним інструментом рекламування, інформування та взаємодії як із партнерами, так і з покупцями є інтернет-комунікації. У цьому напрямі особливої уваги заслуговує такий інструмент як SMM (Social Media Marketing) – просування в соціальних мережах, активізація якого надасть

додаткові конкурентні переваги та сприятиме підвищенню лояльності споживачів до продукції м'ясокомбінату та його марок. На даному етапі ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» представлено лише у двох соціальних мережах: «Однокласники» та «Facebook», проте присутність учасників на цих платформах є вкрай низькою, а робота ведеться фрагментарно та недостатньо (додаток К, табл. К.3.).

Значна увага у ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» приділяється кадровій політиці, під час добору персоналу одним з найвагоміших чинників є рівень кваліфікації. Зміна команди управління підприємством у 2011 р. сприяла прискоренню його розвитку [203]. За оцінками фахівців підприємства основними проблемними місцями у роботі з персоналом залишаються достатньо висока плинність кадрів та недостатній рівень виконання професійних обов'язків.

Для зміцнення позицій та подальшого освоєння ринку м'яса та м'ясопродуктів ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» рекомендується активна маркетингова політика та політика нішевого маркетингу, при цьому доцільно:

- активізувати використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які значно розширюють можливості просування м'ясопродуктів і збільшення обсягів їх реалізації;

- спрямувати зусилля на пошук та освоєння ніш на ринку м'яса та м'ясопродуктів. На наш погляд, перспективною нішею для підприємства є виробництво ексклюзивної, у тому числі органічної м'ясної продукції. Для цього є певні можливості – наявність власного фермерського господарства, унаслідок чого підприємство вирішує проблеми сировинного забезпечення виробництва, а також інноваційна спрямованість, відповідно до якої на ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» постійно розширюється асортимент продукції, випускаються нові її види.

Маркетингову політику одразу чотирьох із досліджуваних підприємств, а саме ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»; ТОВ

«Харківський м'ясокомбінат»; ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» за рівнем інтегрального показника слід визнати середньою. Серед цих підприємств краща ситуація у ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» та ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», інтегральний коефіцієнт яких дорівнює 0,642 та 0,629, відповідно; найгірша – у ПАТ «Комплекс безлюдівський м'ясокомбінат». За винятком ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», підприємства цієї групи потребують розширення широти та глибини асортименту, підвищення якості продукції, активізації інноваційної політики, важливим при цьому є як підвищення якості продукції, так й удосконалення технології виробництва.

Для покращення цінової політики підприємств із середнім рівнем маркетингової політики необхідно дотримуватися стратегії диференціації цін й представити свою продукцію в усіх цінових сегментах, від низького до високого. У контексті збутової політики цих підприємств важливим є розвиток каналів збуту, у тому числі фірмової мережі, он-лайн-продажів.

На другому місці за досліджуваними параметрами маркетингової політики є ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», який виробляє більше 180 найменувань продукції, що охоплює практично всі сегменти споживчого ринку. Цей м'ясокомбінат - підприємство, яке оснащено відповідно до останніх вимог світових виробничих норм та норм безпеки (згідно до стандарту Euro-4 HACCP), з максимально зниженим негативним впливом людського фактору на виробництво [201]. ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» визначає свою місію як задоволення вимог найвибагливішого покупця, шляхом виготовлення високоякісної продукції, завдяки постійному оновленню та вдосконаленню асортименту продукції, яка відповідає стандартам міжнародного рівня.

На підприємстві постійно проводяться роботи з технічного вдосконалення, впровадження нових технологій, а також з розширення та поглиблення асортименту м'ясних та ковбасних виробів. Технологічні процеси в ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» також контролюються

відповідно до Міжнародної системи якості та безпеки харчових продуктів НАССР. На підприємстві в асортименті переважає продукція, яка виробляється згідно з ДСТУ. Відповідно до асортиментної політики на підприємстві випускається широкий та глибокий асортимент продукції, до якого входять майже всі товарні групи м'ясопродуктів: ковбаси варені; варені у натуральній оболонці; сарделі і сосиски; ковбаси сирого та твердого копчення; напівкопчені; варено-копчені; копченості; вітччини; ліверні та паштетні, кожна із груп включає достатньо глибокий асортимент продукції. Найглибшим асортиментом представлено групи варених ковбас – 19 видів продукції; сарделі і сосиски – 32 видів продукції; твердого копчення – 13 видів продукції. Окремі товарні позиції даного м'ясокомбінату не мають аналогів на ринку, наприклад, сирокоччені ковбаси «Бріоло», «Мерано», «Венеція», які випускаються під гаслом «Шедеври м'ясного смаку». Отже, підприємство пропонує різні види продукції, від традиційних до делікатесних та ексклюзивних, виготовлених за власними рецептурами, що сприятиме задоволенню потреб споживачів різних сегментів ринку. У виробництві використовується тільки натуральна високоякісна сировина, спеції та безпечні види оболонок, що дозволяє отримувати продукцію, з ніжною консистенцією, високою харчовою та біологічною цінністю та гарними смаковими якостями [201].

Слабкими сторонами відносно лідера досліджуваної групи підприємств є порівняно менша широта, глибина та новизна асортименту. Для отримання цінової переваги ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» потрібно підвищити якість продукції, що дозволить покращити співвідношення ціна/якість і збільшити споживчу цінність м'ясопродуктів, що пропонуються. Особливої уваги потребує вдосконалення збутової політики підприємства. Хоча ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» активно розвиває власну фірмову мережу, яка за останній рік зросла до 100 фірмових кіосків та магазинів, вони розташовані не тільки в місті Харків, а й у районах області, але за її розвитком підприємство поступається ТОВ «Салтівський

м'ясокомбінат». Слід відзначити активізацію зусиль на підприємстві щодо налагодження партнерських стосунків із роздрібними мережами, продукція ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» представлена у місцевих та національних мережах, зокрема в супермаркетах «Клас», «Восторг», «Сільпо», «Рост», «BILLA», «Велика кишеня», «Ашан», «Брусничка», «FOZZI», «NOVUS», «VARUS», «ВелМарт», «Економ+», «Караван», «ТавріяВ», а також у мережі магазинів «Чудо-маркет», «Посад» [201].

Серед інструментів комунікаційної політики особливої уваги в ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» потребують інструменти стимулювання збуту та інтернет-комунікації, необхідно також наповнити сайт підприємства інформацією та постійно її доповнювати і оновлювати, доцільно активізувати SMM-маркетинг, оскільки підприємство має інформаційно слабо розвинену сторінку лише в соціальній мережі «ВК» (додаток К, табл. К.3.). Для належного розвитку персоналу та зростання ефективності праці в ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» необхідним є підвищення кваліфікації, зменшення плинності кадрів, підвищення мотивації персоналу.

На третьому місці за рівнем маркетингової політики знаходиться ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», який є найстарішим підприємством цієї галузі у Харкові. Традиції переробки м'яса та виробництва ковбасних виробів на цьому підприємстві започатковано з 1897 р. У даний час це сучасне високотехнологічне підприємство із забезпечення першокласними ковбасними та іншими м'ясними виробами міста Харкова, області, України та окремих країн СНД. На підприємстві накопичено великий досвід щодо виробництва м'ясних виробів. Його особливістю є повний виробничий цикл: від забою худоби до вакуумної упаковки готової продукції. ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» володіє значним технічним потенціалом. Його оснащено сучасним обладнанням провідних німецьких і австрійських фірм, що дає можливість виробляти продукцію європейського рівня відповідно до системи управління якістю міжнародного стандарту ISO 9001: 2000 [137].

Проте підприємству все складніше конкурувати на місцевому ринку. За результатами проведеного оцінювання «Харківський м'ясокомбінат» поступається лідерам за рівнем оновлення асортименту. Рівень цін на продукцію ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» є дещо вищим, ніж у середньому на ринку, що в умовах зниження платоспроможного попиту загрожує падінням попиту на його продукцію. Цінова стратегія співвідношення високої ціни та високої якості в сучасних умовах потребує більш активної маркетингової політики в нішах високого цінового сегменту. Маючи у своєму асортименту більше 40 найменувань делікатесної продукції, підприємство можна вважати одним із лідерів у преміум-сегменті, для зміцнення позицій у якому доцільно активізувати маркетингову політику, ключовими аспектами якої мають стати інноваційна активність, яка через інтенсифікацію запровадження у виробництво нових видів високоякісних м'ясопродуктів, наприклад, вироблених із органічної сировини, забезпечить безперечні конкурентні переваги підприємству. Спираючись на довготривалі традиції та завойовану високу довіру споживачів, у ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» доцільно розробити та запровадити у виробництво нові ексклюзивні види м'ясопродуктів, що сприятиме розширенню асортименту та посиленню конкурентних переваг підприємства на ринку м'ясопродуктів через пропонування нішевих продуктів для задоволення спеціалізованого попиту.

Порівняно із дослідженими підприємствами ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» (ХМК) має не досить розгалужену фірмову мережу, яка складається лише з чотирьох фірмових магазинів та двох фірмових закладів ресторанного господарства: кафе та ресторану «ХМК». Збутова політика ХМК орієнтована на реалізацію продукції в роздрібній торговельній мережі, що забезпечує її фізичну доступність для споживачів. Але важливим напрямом роботи щодо покращення збутової політики вважаємо розширення асортименту продукції у роздрібній мережі, зокрема в основних мережах супермаркетів. Ураховуючи купівельні переваги відносно вибору місця

купівлі м'ясопродуктів, доцільним для підприємства є подальше освоєння преміум-сегменту.

Довготривалі традиції дозволили ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» сформувати достатньо привабливий фірмовий стиль, який забезпечує впізнаваність торгової марки. Найслабшими місцями комунікаційної політики даного підприємства виявлено гірший, ніж у інших досліджених підприємств, сайт, недостатність заходів зі стимулювання збуту, найслабкіший порівняно із лідерами, SMM-маркетинг: ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» має лише сторінку у соціальній мережі «Однокласники», учасниками якої є тільки 19 осіб. Таким чином, інтернет-маркетинг та інтернет-комунікації є найбільш слабкими місцями у комунікаційній політиці даного підприємства.

Проблеми в політиці персоналу на ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» мають ті ж риси, що й у інших підприємствах. Незважаючи на досягнутий достатньо високий рівень кваліфікації персоналу, необхідно зменшити плинність кадрів та шукати інструменти підвищення рівень виконання професійних обов'язків працівників.

Найбільш слабкою виявилася маркетингова політика підприємств, що ввійшли до другої групи, це – ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат) та ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат». Товарний асортимент їх значно вузький, а якість продукції, зокрема, ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», – нижча. За результатами перевірки в 2010 році Держспоживстандартом виявлено, що серед м'ясокомбінатів України, де були проведені перевірки, найбільше порушень було виявлено на Безлюдівському комбінаті. Підприємству було заборонено виробництво варено-копчених ковбасних виробів. Підставою для заборони стали результати перевірки продукції, під час якої встановлено занижену масову частку білка, наявність глютамату натрію у ковбасах. Була також відсутня камера сушки ковбасних виробів, зафіксовано незадовільні умови зберігання м'ясної сировини, грубо порушувалися санітарні норми – у виробничих

приміщеннях виявлено наявність гризунів [32]. Наведені порушення в ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» пов'язані здебільшого із намаганням знизити собівартість продукції, що дозволило підприємству реалізовувати свою продукцію за нижчою, порівняно із конкурентами ціною і працювати в нижньому ціновому сегменті. Збутова та комунікаційна політики цих підприємств потребують суттєвого вдосконалення. ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» хоча має свій сайт і сторінки у соціальних мережах, але із обмеженою і неповною інформацією. ПП «Денвер» проводить особливу маркетингову політику і взагалі майже не представлено в мережі Інтернет. Застосовуючи переважно прямий продаж, ПП «Денвер» здійснює реалізацію продукції переважно через достатньо розгалужену власну фірмову мережу кіосків. Продукція ПП «Денвер» користується особливою популярністю серед харків'ян. Ураховуючи олігопольні тенденції ринку м'ясопродуктів, таке невелике підприємство не має можливості подолати бар'єри. Крім того, фахівцями ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» та ПП «Денвер» зазначені суттєві проблеми із кадровим забезпеченням на підприємствах. Маркетингова політика, що наразі проводиться на цих підприємствах, забезпечує їх функціонування на місцевому ринку, але не надає можливостей для подальшого розвитку і виходу на ринки інших регіонів.

Найнижчі бальні оцінки за всіма складовими маркетингової політики має ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат», отже, за рівнем інтегрального показника маркетингова політика його визнана слабкою. За таких умов вона потребує не просто вдосконалення, а визначення нових пріоритетів та інструментів їх досягнення.

За результатами оцінювання маркетингової політики м'ясопереробних підприємств визначено особливості її на досліджуваних підприємствах. Установлено, що лідери ринку (ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат») ставлять акценти на товарній політиці, підприємства, які займають позиція виклику, (ТОВ «ВП Роганський

м'ясокомбінат» та ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат)) – на збутову політику, підприємства-послідовники (ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» та ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат») – на цінову політику.

Слід зазначити, що методичний підхід, який було запропоновано та використано у процесі маркетингового аналізу, дозволив не тільки оцінити маркетингову політику м'ясопереробних підприємств, але й узагальнити досвід її формування на вітчизняних підприємствах цієї галузі, виявити та проаналізувати конкурентні переваги та визначити інструменти маркетингової політики, що їх забезпечують, тому його можна використовувати й як інструмент бенчмаркінгу. Одержані на його основі корисні результати стали передумовою для визначення рішень щодо удосконалення маркетингової політики досліджених м'ясопереробних підприємств та процесу її формування. На основі проведеного аналізу зроблено низку важливих висновків:

- великі та середні м'ясопереробні підприємства застосовують стратегію товарно-диференційованого маркетингу й відповідно диференційовану мультисегментну маркетингову політику, відповідно до якої пропонується широкий асортимент м'ясопродуктів для різних сегментів ринку, а малі м'ясопереробні підприємства – стратегію масового маркетингу;

- мета маркетингової диференційованої мультисегментної маркетингової політики полягає здебільшого у збільшенні обсягів продажу в цільових сегментах;

- у структурі асортименту м'ясопереробних підприємств переважають продукти масового попиту, потреби на які достатньо сформовані, а попит – повноцінний і відносно стабільний, крім того, існуючий сегмент делікатесних м'ясопродуктів наповнюється продукцією всіх досліджених підприємств, але в різних цінових категоріях;

- основним принципом вибору маркетингових інструментів впливу на споживачів є традиційність продукту та імітаційні маркетингові

технології, що застосовується при формуванні товарної, цінової, комунікаційної політик;

– у той же час м'ясопереробні підприємства використовують різні комбінації інтерінструментальних складових маркетингової політики на локальному ринку, що зумовлено різними стратегічними пріоритетами.

Обґрунтовуючи останній висновок, слід звернути увагу на інтерінструментальні складові збутової політики, із табл. 2.12 видно її особливості в досліджених м'ясопереробних підприємствах.

Таблиця 2.12

Структура продажу м'ясопродуктів через збутові канали

Підприємство	Частка продажу у каналі збуту, %		
	Роздрібна мережа	Фірмова мережа	Он-лайн канали
ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	60	30	10
ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	35	50	15
ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»	10	70	20
ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»	30	60	10
ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат)	-	100	-
ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат»	5	90	5

Характеризуючи розвиненість каналів збуту слід відзначити, що збутова політика великих підприємствах характеризується мультиканальністю, продукція ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» та ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» активно просувається через власну фірмову

мережу, достатньо широко представлена у роздрібній мережі, а також нарощуються обсяги її збуту через канали онлайн продажів.

Середні підприємства концентрують більше уваги на просування своєї продукції через фірмову мережу, недостатньо активно використовують канали роздрібної мережі та он-лайн-продажів. Особливістю збутової політики малих підприємств є просування продукції переважно через власну фірмову мережу, продукція ПП «Денвер» використовується лише через прямий канал продажу, тобто продукція реалізується переважно через фірмові кіоски.

Слід зазначити, що обрані маркетингові стратегії та маркетингова політика, що реалізується на м'ясопереробних підприємствах Харківської області, дозволяє їм підтримувати стабільність діяльності, але не забезпечує подальшого розвитку підприємств, зокрема великих. Їм не достатньо лише пристосовуватись до умов ринку, а потрібно активно впливати на потреби за допомогою методів формування попиту та ціноутворення. Необхідність активного впливу на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючих товарів та послуг, а також загальною тенденцією скорочення життєвого циклу товарів, що є наслідком прискорення науково-технічного прогресу. Необхідним є пошук нових ніш ринку та фокусування маркетингової діяльності на життєвих цінностях клієнтів. Отже, для забезпечення подальшого розвитку великих м'ясопереробних підприємств та посилення їх конкурентних переваг у нестабільних умовах зовнішнього середовища необхідним є пошук нових перспективних ніш ринку, виявлення незадоволених потреб споживачів та фокусування маркетингової діяльності на життєвих цінностях клієнтів. Використовуючи результати опитування фахівців м'ясопереробних підприємств, для виявлення ніш на ринку м'яса та м'ясопродуктів здійснено позиціонування їх за показниками якості та ціни (рис. 2.6).

Відповідно до отриманої матриці перспективним слід вважати товарний сегмент, не просто високої якості, а – високої споживчої цінності,

яка характерна для нішевого продукту, розрахованого на спеціалізований попит. Спираючись на результати маркетингового аналізу, для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», на наш погляд, перспективною для освоєння є ніша з виробництва делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів із якісної сировини, а для ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» – виробництво органічного м'яса птиці та м'ясопродуктів із нього. Задоволення індивідуальних потреб цільової групи споживачів забезпечить даним підприємствам змогу отримувати додаткові цінові премії і формувати довгострокові партнерські стосунки з покупцями, що сприятиме посиленню лідерських позицій та довгостроковому успіху на ринку.

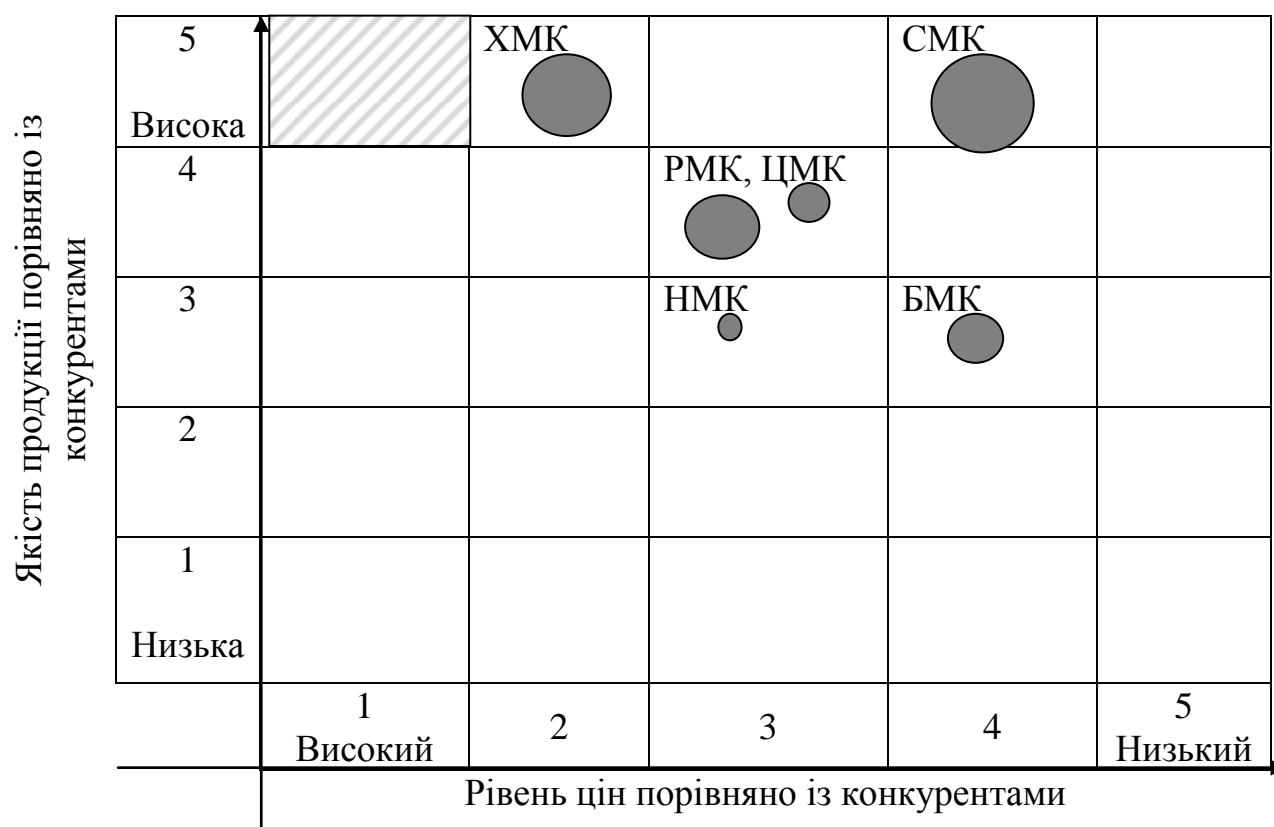


Рис. 2.6 Позичонування м'ясопереробних підприємств Харківської області за показниками якість/ціна

Розвиток виробництва органічного м'яса є перспективним та важливим з точки зору розвитку тваринництва та ринку м'яса у цілому. Як показують дослідження закордонних авторів [232-235, 237], ринок м'яса у

світі розвивається у напрямку підвищення якісних характеристик та активізації маркетингових засобів підприємств, особливої уваги приділяється розвитку органічного виробництва. Основною проблемою низького рівня розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області виявлено низька фізична доступність та самозабезпеченість товарними ресурсами, що зумовлено недостатнім рівнем виробництва м'яса. Ураховуючи необхідність розвитку тваринництва та збільшення обсягів виробництва м'яса в Харківській області, вважаємо за необхідне розвиток саме органічного виробництва, перспективи якого зумовлені як підвищенням попиту на даний вид продукції останнім часом, недостатньою її пропозицією, так і більш високим рівнем прибутковості, який за підрахунками може перевищувати 30% [34, с. 16].

Відповідно до Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» виробництво органічної продукції (сировини) – виробнича діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів [157]. Враховуючи, що органічна продукція – це продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва, тому органічне м'ясо – це гарантований державою високоякісний, екологічно чистий та безпечний продукт, що підтверджується сертифікатом, виданим відповідно до чинного законодавства.

Розвиток сегменту органічного м'яса є одним із напрямів державної політики у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини), який сприятиме розвитку внутрішнього ринку м'ясної органічної продукції та задоволення потреб споживачів в її асортименті. Перспектива розвитку ринку

органічного м'яса пояснюється й тим, що враховуючи останні тенденції щодо зростання піклування батьків про здоров'я дітей в умовах насичення продовольчого ринку низькоякісною продукцією, як потенційних споживачів цього виду продукції тваринництва розглядаємо родини із дітьми.

На користь розвитку вітчизняного сектору виробництва органічного м'яса свідчить і тенденція до здорового харчування, яка набирає темпів в Україні. Усе більша кількість споживачів звертають увагу на якість та безпечність продуктів харчування. Що стосується делікатесної продукції, то акцент має ставитися на її високу якість, ексклюзивність і престижність. У цьому напрямі особливої важливості набуває розробка та запровадження унікальних рецептур м'ясних виробів.

Для реалізації запропонованих рекомендації щодо освоєння ніші органічного м'яса та м'ясопродуктів, ексклюзивних видів м'ясопродуктів і формування відповідної маркетингової політики, необхідно здійснити сегментацію ринку для виявлення особливостей споживчої поведінки і розробити на цій основі рекомендації щодо маркетингової політики. Ураховуючи, що ніші органічного м'яса та м'ясопродуктів в Україні є новими і маловідомими для споживачів, маркетингова політика цих підприємств має бути спрямована на формування попиту і культури споживання органічного м'яса та м'ясопродуктів.

2.3 Споживчий профіль ринку м'яса та м'ясопродуктів

Для виробників м'яса та м'ясопродуктів важливим є визначення місткості ринку як основного показника, що характеризує можливі обсяги продажу продукції певній категорії споживачів у визначений час. Під місткістю ринку розуміємо обсяги реалізації м'яса та м'ясопродуктів, який має місце відповідно до наявного на ньому платоспроможного попиту. У той же час потенціал ринку визначатимемо як максимально можливий обсяг реалізації м'яса та м'ясопродуктів відповідно до фізіологічної норми

споживання на основі нормативного методу прогнозування. Фактична місткість ринку розраховується на основі даних про кількість потенційних покупців та обсяги споживання, що склалися. Виходячи із раціональних норм споживання, рекомендованих Українським НДІ гігієни харчування МОЗ (для забезпечення фізіологічних потреб людина має споживати 83 кг м'яса та м'ясопродуктів (у перерахунку на м'ясо, включаючи сало й субпродукти) на рік [66]), фактична місткість ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області за останніми статистичними даними щодо кількості населення становить майже 160 тис. т на рік.

У грошовому еквіваленті річна місткість ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області оцінюється у майже 5,5 млн. грн., в тому числі на домогосподарства з дітьми приходиться майже 2 млн. грн., що свідчить про його суттєвість і необхідність розвитку сегменту м'ясопродуктів для дитячого харчування.

Узагальнюючи статистичні дані видно, що витрати на м'ясо та м'ясопродукти у домогосподарствах з дітьми є вищими, ніж у домогосподарствах без дітей, але середній рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів на одну особу в місяць є нижчим, 4 кг проти 5,3 кг (рис. 2.7). У той же час, чим більша кількість дітей у родині, тим менший рівень споживання м'яса на одну особу. Найкритичніша ситуація спостерігається у багатодітних родинах, в яких має місце найнижчий рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів, 2,9 кг у середньому за місяць у розрахунку на одну особу.

Розраховані показники місткості ринку м'яса та м'ясопродуктів у грошовому виразі виявили скорочення витрат на ці продукти залежно від кількості дітей у родині, що свідчить про незадовільний стан харчування родин з дітьми.

Таким чином, родини із двома та більше дітей є чутливішими до ціни на м'ясо та м'ясопродукти, для них необхідні спеціальні заходи маркетингової політики, які сприяли б підвищенню попиту на ці види продовольства. За такої ситуації основними споживачами більш дорогої

продукції будуть переважно домогосподарства без дітей або з однією дитиною. Наведені результати необхідно враховувати виробникам м'яса та м'ясопродуктів під час формування маркетингової політики.

Крім зазначених аспектів, для формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської області важливо знати особливості формування попиту та споживчої поведінки. Вона на будь-якому товарному ринку суттєво залежить від рівня платоспроможності населення. Оскільки м'ясо та м'ясопродукти є одним з найбільш дорогих продуктів споживання, рівень доходів покупців впливатиме на обсяги їх купівлі. У цілому в Україні склалася складна соціально-економічна ситуація.

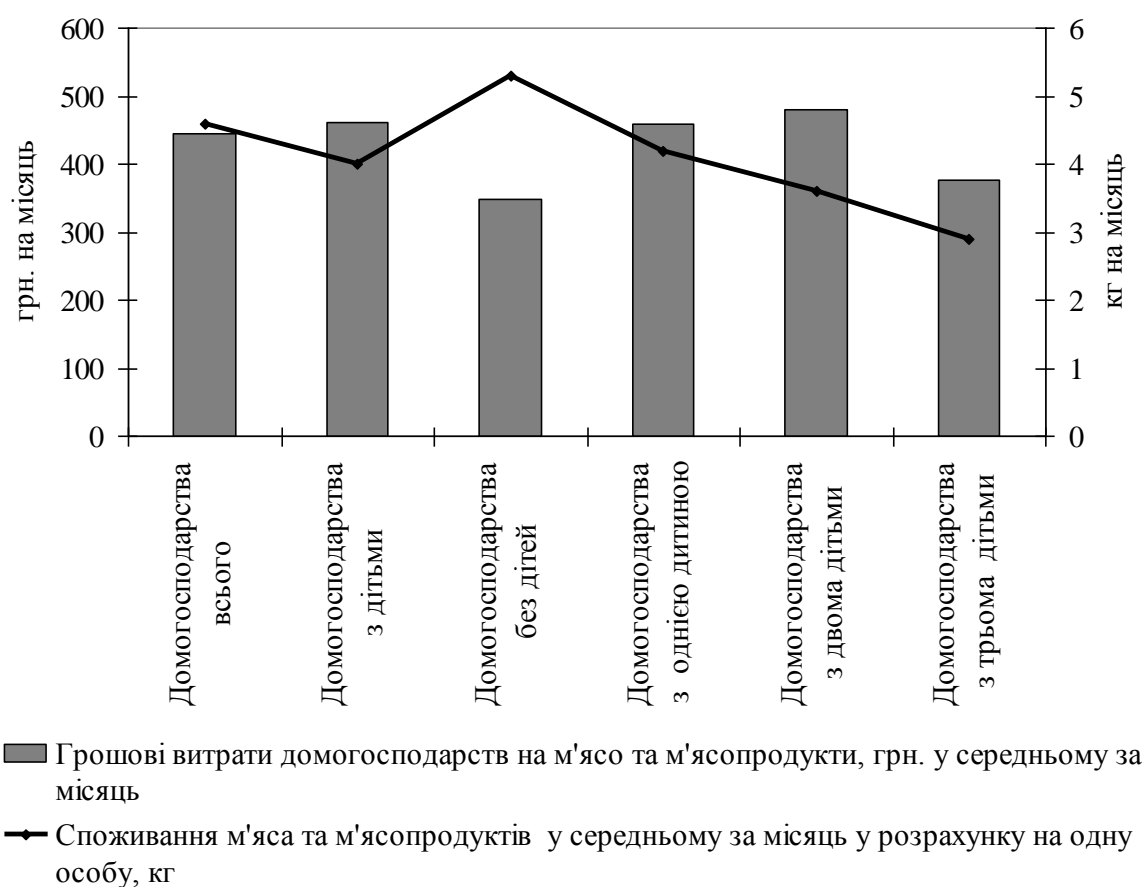


Рис. 2.7. Диференціація грошових витрат та рівнів споживання м'яса та м'ясопродуктів у домогосподарствах залежно від наявності та кількості дітей у 2013 р.*

*Систематизовано на основі [45]

Відповідно до результатів обстежень Державної служби статистики щодо самооцінки рівня їх доходів, більше 35% населення України у 2012-2013 рр. постійно відмовлялися в найнеобхіднішому, крім харчування, та ще близько 3-м відсоткам – не вдавалося забезпечити навіть достатнє харчування, що свідчить про низький рівень життя населення. При цьому майже 20% із загальної кількості домогосподарств повідомили, що при значному збільшенні доходів, вони б спрямували додаткові кошти в першу чергу на їжу [176].

Відповідно до статистичних даних витрати домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти у 2012-2013 рр. мали тенденцію до зростання. У структурі споживчих витрат домогосподарств витрати на м'ясо та м'ясопродукти займають лівову частку та становлять 23%, що є найвищим показником серед усіх продуктів харчування. На другому місці за рівнем витрат хліб та хлібопродукти – 15%, на третьому – молоко, сир та яйця, тому м'ясо та м'ясопродукти є не тільки основними продуктами харчування, а й найдорожчими [45]. За цих умов рівень їх споживання залежатиме як від рівня доходів населення, так і від рівня цін на м'ясо та м'ясопродукти, а також – від рівня інфляції в економіці та інфляційних очікувань.

Значною мірою особливості споживання м'яса та м'ясопродуктів залежать від місця проживання споживачів. Найбільше на купівлю м'яса та м'ясопродуктів витрачають домогосподарства великих міст, їх рівень на 25% перевищує витрати домогосподарств малих міст та більш як на 50% - витрати домогосподарств, що мешкають у сільській місцевості. Визначено, що більш високими темпами зростають витрати на м'ясо та м'ясопродукти домогосподарств малих міст. Виходячи із даної ситуації як виробникам м'яса, так і виробникам м'ясопродуктів необхідно формувати заходи маркетингової політики.

У великих містах доцільно виходити із новою пропозицією у високий ціновий сегмент, розширювати асортимент м'ясних делікатесів, розвивати сегменти органічної продукції; налагоджувати партнерські взаємовідносини

із збутовими посередниками, зокрема, роздрібними мережами, доцільно також розвивати фірмову мережу та спеціалізовані торговельні підприємства з продажу м'яса та м'ясопродуктів, формувати споживчу поведінку в напрямі збільшення попиту на якісні та дорогі продукти й делікатеси. Витрати домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти у малих містах є меншими, тому доцільно в них розвивати середній ціновий сегмент та розширювати відповідний асортимент м'ясних продуктів. Для вирішення окреслених завдань необхідно здійснити сегментування та позиціонування, що дозволить сформувати для кожного із сегментів відповідну маркетингову політику та здійснити при цьому обґрунтований вибір інтраінструментальних маркетингових засобів.

Оскільки в сільській місцевості домогосподарства здебільшого самі забезпечують себе свіжим м'ясом та птицею, то їх попит спрямовано на готові м'ясні продукти, переважно ковбаси середнього та низького цінового сегментів. Враховуючи, що сільські домогосподарства лише на 33% забезпечують споживання м'яса та м'ясопродуктів продукцією, виробленою в особистих господарствах, необхідним є вирішення проблеми товарного їх забезпечення, яка здебільшого зумовлена недостатньою фізичною їх доступністю. Через низький розвиток роздрібної торговельної мережі в сільській місцевості, в якій на 10000 тис. населення приходиться близько 600 м² торговельної площі, в той час, коли у містах – 2700 м² (2012 р.), що ускладнює фізичну доступність м'яса та м'ясопродуктів для сільських мешканців. Для вирішення зазначеної проблеми рекомендуємо м'ясопереробним підприємствам розвивати як стаціонарну мережу, так й виїзну торгівлю м'ясом та м'ясопродуктами.

Важливою демографічною характеристикою, що впливає на розмір витрат на м'ясо та м'ясопродуктів домогосподарств, є склад родини (рис. 2.7).

Загальні витрати на купівлю м'яса та м'ясопродуктів тим вище, чим більша кількість осіб у домогосподарстві, проте із збільшенням кількості осіб у родині зменшуються питомі витрати. Якщо в родині з однієї та двох осіб

середньодушові витрати на купівлю м'яса та м'ясопродуктів складають 213,5 та 186,6 грн. на місяць, відповідно, то в родинях із п'яти та більше людей – лише 104,1 грн., тобто майже у два рази менше. Це пояснюється тим, що великі родини є менш забезпеченими, їх невисокі середньодушові доходи не дозволяють купувати м'ясо та м'ясопродукти в необхідній кількості, більшість із таких родин слід відносити до низького цінового сегменту, для них першочерговим чинником вибору м'яса та м'ясопродуктів буде ціна продукції.

Відповідно до витрат у великих родинях споживання м'яса та м'ясопродуктів становить 3,3 кг, найбільше споживають м'ясо одинокі мешканці – 5,8 кг на місяць, родини із двох та трьох осіб – 5,2 та 4,6 кг, відповідно [45]. Все це нижче раціонального фізіологічного мінімуму, що свідчить про необхідність формування раціональної споживчої поведінки та вирішення соціальних проблем, які перешкоджають належному споживанню м'яса та м'ясопродуктів населенням України.

Слід також зазначити, що суттєво диференціюється рівень витрат домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти залежно від кількості дітей у родині (рис. 2.7). Найменші вони в родинях з трьома дітьми, а найбільші – у 2013 р. – у домогосподарствах з чотирма дітьми, у 2012 р. - у родинях з двома дітьми. Незважаючи на те, що витрати на м'ясо та м'ясопродукти в багатодітних домогосподарств є вищими, середньодушове споживання цих продуктів в них є низьким – 2,9 кг на місяць у домогосподарствах із трьома та чотирма дітьми, 2,7 кг на місяць – у домогосподарств з п'ятьма та більше дітей.

Негативним є той факт, що витрати на м'ясо та м'ясопродукти всіх груп домогосподарств за кількістю дітей у родині в 2013 р. знизилися порівняно із 2012 р., що поряд із подорожчанням цих продуктів призвело до зниження обсягів споживання, які й до того не відповідали фізіологічним нормам. Найбільш скоротилися витрати на м'ясо та м'ясопродукти домогосподарств із чотирма дітьми, більше як на 47%, а також

домогосподарств із трьома дітьми – майже на 28%, у той же час витрати домогосподарств із однією дитиною та двома дітьми скоротилися 10-12%.

Враховуючи високу ціну на основні види м'яса та м'ясопродуктів в Україні, їх споживання значною мірою залежатиме від рівня доходів, що підтверджується статистичними даними (табл. 2.13). У 2005-2006 рр. споживання м'яса та м'ясопродуктів групою населення із найменшим рівнем доходів становило лише 2,2-2,5 кг у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, що у два рази було нижчим порівняно із середнім рівнем споживання та більш як у три рази меншим порівняно із споживанням групою населення із найвищим рівнем доходів.

Таблиця 2.13

Споживання м'яса та м'ясопродуктів в домогосподарствах України за квінтільними (20%-ми) групами за рівнем середньодушових загальних доходів у 2005-2013 рр.*

(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг)

Рік	Усі домогосподарства	У тому числі за квінтільними (20%-ми) групами за рівнем середньодушових загальних доходів у місяць					Із середньодушовими загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму
		перша	друга	третья	четверта	п'ята	
2005	4,4	2,2	3,4	4,3	5,5	7,3	2,4
2006	4,7	2,5	3,7	4,8	5,7	7,5	3,1
2007	5,1	3,5	4,5	5,0	5,8	6,7	3,6
2008	5,1	3,3	4,5	5,1	5,8	7,1	3,1
2009	4,8	3,3	4,1	4,8	5,6	6,9	3,0
2010	5,1	3,5	4,6	5,2	5,8	7,1	3,4
2011	5,1	3,6	4,6	5,1	5,9	7,0	3,4
2012	4,5	3,3	3,9	4,5	5,0	6,4	2,2
2013	4,6	3,3	4,0	4,5	5,2	6,9	2,1
2013 до 2005 р., %	104,5	150,0	117,6	104,7	94,5	94,5	87,5

* Систематизовано на основі [45]

Загалом населенням із середньодушовими загальними доходами на місяць, нижчими прожиткового мінімуму споживали за статистичними

даними лише 2,4 кг м'яса та м'ясопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, що на рік становить приблизно 29 кг, що майже у тричі менш за фізіологічної потреби. У 2006-2011 рр. ситуація дещо виправилася, але даною групою населення споживалося лише трохи більше 3 кг м'яса та м'ясопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, що на рік становило близько 40,0 кг, а це у два рази менше за фізіологічно обґрунтовану норму. Недостатній рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів спостерігається також у групах населення з доходами нижче середнього, середнім та вище середнього. Населенням цих груп споживалося у 2010-2013 рр. 4,6, 5,1-5,2, та 5,8-5,9 кг м'яса та м'ясопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, що на рік становить близько 55, 61 та 70 кг, а це також менше фізіологічно обґрунтованої норми. Лише в домогосподарствах із найвищими доходами до 2012 р. стабільно споживалося достатня кількість м'яса та м'ясопродуктів, приблизно 84 кг на рік на 1 особу, частка таких домогосподарств становить 20% від усього населення. З 2012 р. ситуація погіршилася, рівень споживання знизився до 6,4 кг на місяць на одну особу, що за рік становило лише близько 77 кг. Таким чином, лише п'ята частина населення України в достатній мірі споживає м'ясо та м'ясопродукти. У цілому із погіршенням макроекономічної ситуації в 2012-2014 рр. споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні знов має тенденцію до зниження, що негативно характеризує розвиток цього товарного ринку. На підставі результатів дослідження можна зробити висновок, що ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні має суттєвий нереалізований потенціал, що зумовлено низьким платоспроможним попитом.

За досліджуваний період середній рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів на місяць однією особою в Україні збільшився лише на 4,5%. Слід відзначити, що найбільший приріст даного показника, 50,0 %, спостерігається у групі із найменшим рівнем середньодушових загальних доходів у місяць, тобто рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів на місяць однією особою даної групи зріс з 2,2 кг до 3,3 кг. Меншим був приріст рівня

споживання м'яса та м'ясопродуктів на місяць однією особою в домогосподарствах групи із доходами нижче середнього рівня, він склав трохи більш 18%; на 4,7% зросло споживання м'яса та м'ясопродуктів на місяць однією особою у групі домогосподарств із середнім рівнем середньодушових загальних доходів у місяць. У той же час рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів на місяць однією особою у групі із середньодушовими загальними доходами вище середнього впав на 5,5%, або на 0,3 кг, у групі із високими середньодушовими загальними доходами також спостерігається зниження рівня споживання м'яса та м'ясопродуктів на місяць однією особою з 7,3 кг на місяць до 6,9 кг, тобто на 5,5%. Отже, із підвищенням рівня доходів населення у групах з низьким, нижче середнього, середнім та вище середнього рівня доходів зростає рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів, причому темпи росту рівня споживання м'яса та м'ясопродуктів вищі у групах з низьким рівнем доходів.

Рівень доходів населення визначає рівень можливих витрат на купівлю того чи іншого продукту. Проведений вище аналіз підтверджує дію законів мікроекономіки в поведінці домогосподарств на споживчому ринку: зростання рівня доходів викликає витіснення малоцінних (низькоякісних) благ нормальними, тобто вступає ефект заміщення. Виявлено залежність обсягів споживання м'яса та м'ясопродуктів залежно від рівня доходу, місця проживання, особливостей чисельності та складу домогосподарств, але для отримання більш точної інформації для прийняття рішень щодо вибору маркетингових засобів необхідно провести дослідження споживачів на локальному ринку.

З метою виявлення особливостей попиту споживачів на ринку м'яса і м'ясопродуктів у Харківській області, нами було проведено маркетингове дослідження методом анкетного письмового опитування мешканців м. Харкова та Харківської області, анкету наведено у додатку Л. Під час дослідження опитано 857 осіб, із отриманих анкет відібрано 682 за критерієм місця проживання у Харківському регіоні та наявності відповідей на всі питання анкети, правильності заповнення анкети. Вибірка 682 особи є

репрезентативною, оскільки доведено, що для міста з населенням у мільйон мешканців достатня репрезентативність забезпечується вибіркою 400 респондентів [154], а в м. Харкові на момент опитування мешкало за статистичними даними 1453541 осіб [222]. Помилка вибірки складає $\pm 5\%$, що достатнім рівнем надійності для польових маркетингових досліджень.

За статевою структурою вибірка сукупність складається на з 44,1% чоловіків та 55,9% жінок. Дані щодо характеристики структури вибірки представлено в додатку Л, табл. Л.1. Метою проведеного опитування є виявлення частоти споживання м'яса та м'ясопродуктів та місця їх придбання, важливості чинників, що впливають на прийняття рішення щодо покупки цих товарів, задоволеності параметрами купівлі у торгових підприємствах різних форматів, встановлення середньої вартості покупки, рівня задоволеності попиту, споживацьких уподобань та переваг, з'ясування улюблених марок продукції, а також готовності платити вищу ціну за високоякісні продукти. У результаті застосування методів простого групування та класифікації були отримані такі дані.

Купівля продуктів харчування визначається у більшій мірі пріоритетами щодо вживання певних продуктів харчування (рис.2.8).

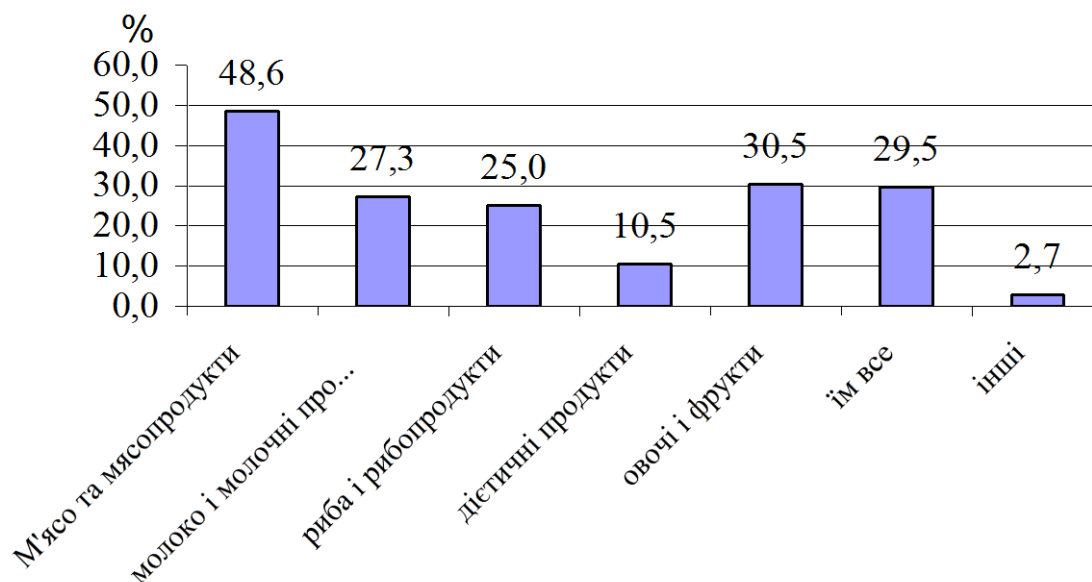


Рис. 2.8. Пріоритети купівлі продуктів у раціоні харчування харків'ян

Під час дослідження пріоритетів продуктів у раціоні харчування споживачів, 48,6% всіх опитаних відмітили на першому місці у своєму раціоні саме м'ясо та м'ясопродукти, що свідчить про важливість даних продуктів харчування та їх вагоме місце у споживчому кошику. Досліджуючи пріоритети споживачів щодо видів м'яса та частоту споживання м'яса та м'ясопродуктів виявлено, що найчастіше опитані споживають курятину (12 % респондентів вживають її щоденно та 31% - через день, 38,9% – 1-2 рази на тиждень), на другому місці свинина (8,1% вживають її щоденно, 16,2% - через день та 45,2% - 1-2 рази на тиждень), а на третьому місці яловичина (7,9% вживають її щоденно, 9,6% - через день і 34,5 % – 1-2 рази на тиждень

Слід відзначити, що 41,4% опитаних не вживають іншого м'яса окрім, свинини і яловичини, а 33,6% опитаних не вживають інші види птиці, окрім курятини, тому саме ці види м'яса складають основний вибір і попит на ринку. Більш детально результати опитування представлені в таблиці додатку Л, табл. Л.2. Отже, має місце незбалансоване споживання за видами свіжого м'яса: споживання курятини переважає над споживанням інших видів м'яса. Ураховуючи складну соціально-економічну ситуацію, внаслідок якої має місце обмежений платоспроможний попит, така ситуація, на наш погляд, зумовлена, не смаковими уподобаннями, а ціновою недоступністю продуктів, що підкреслює залежність споживчого вибору від рівня доходу, оскільки вибір на користь курятини здебільшого зумовлений нижчою вартістю купівлі виду м'яса.

Через щорічне зниження поголів'я великої рогатої худоби знижується обсяги постачання яловичини, натомість стрімкими темпами розвивається птахівництво. За таких умов на ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області, як і в Україні в цілому, має місце дисбаланс споживання за видами м'яса: суттєво переважає у структурі споживання м'ясо птиці, на його частку приходиться близько 50%, майже третину споживання становить свинина і лише 10-15% – яловичина.

Результати дослідження частоти споживання основних видів м'ясопродуктів представлено у таблиці Л.2. додатку Л та основні на рис. 2.9

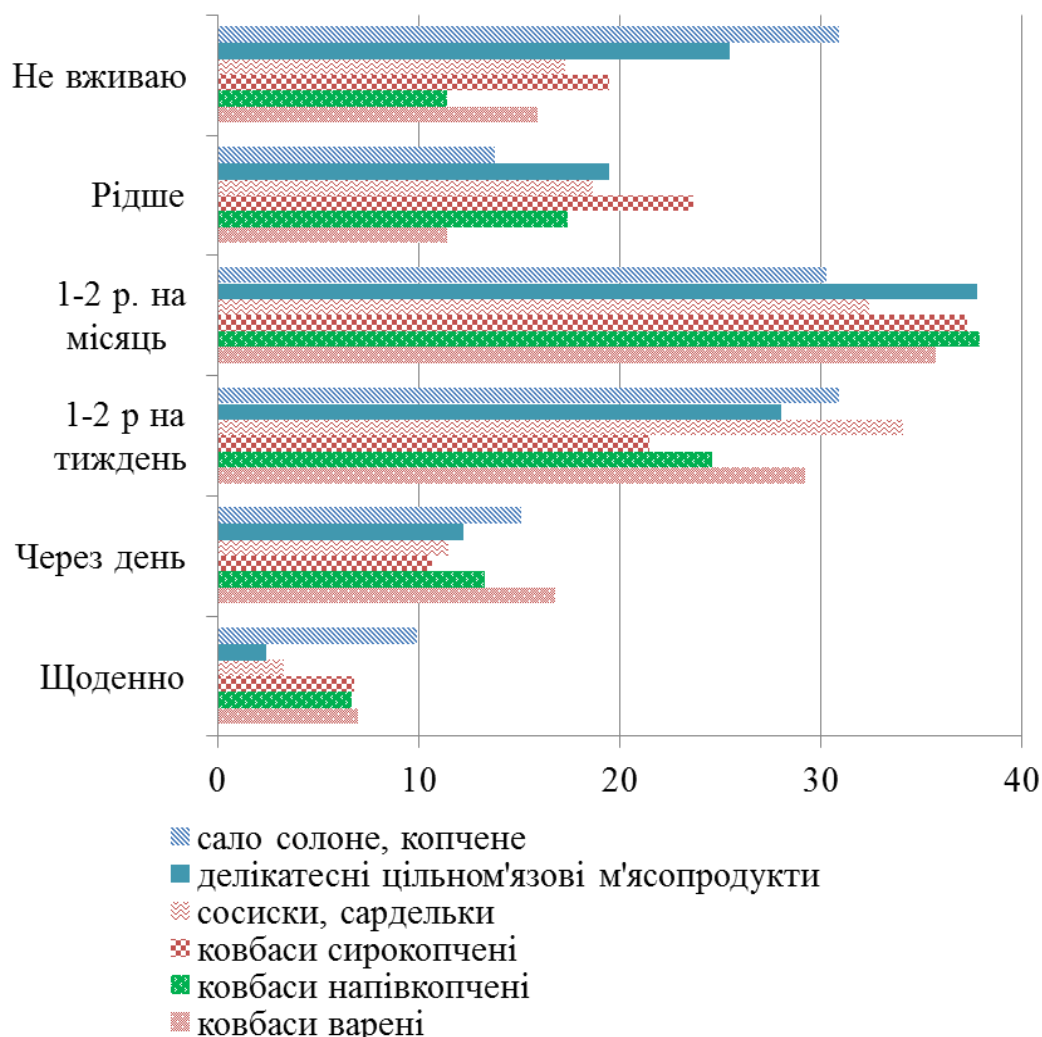


Рис. 2.9. Частота споживання основних видів готових м'ясопродуктів

Отже, як видно на рис. 2.9. найчастіше серед всіх готових м'ясопродуктів респонденти вживають сало солоне чи копчене (9,9% респондентів вживають його щоденно (92,4% з них чоловіки) та 15,1% – через день, 30,9% – 1-2 рази на тиждень). Слід зазначити, що серед споживачів, що взагалі не споживають сало, а таких 30,9%, переважна більшість жінки – 96,3%. На другому місці за частотою споживання ковбаси варені (9% респондентів вживають їх щоденно та 16,8% – через день, 29,2% – 1-2 рази на тиждень), а на третьому місці ковбаси сирокочені та напівкочені (6,7 % респондентів вживають її щоденно та 13,3% – через

день, 24,6% – 1-2 рази на тиждень), і тільки на четвертому місці сосиски і сардельки (3,3% респондентів вживають їх щоденно та 11,5% – через день, 34,1% – 1-2 рази на тиждень). Щодо делікатесних цільном'язових готові до вживання м'ясопродуктів (балик, буженина, окіст, шийка тощо) 12,5% респондентів їх взагалі не вживають, а 32,4% купують рідко, тільки на свята, це обумовлено високою ціною цих продуктів. Походження м'яса та м'ясопродуктів виявилось важливим чинником вибору продукту за виробником. Так, 63,6 % респондентів віддають перевагу вітчизняним виробникам і лише 4,1% – продуктам іноземного виробництва, а для 32,3% опитаних виробник не має значення (рис. 2.10.) Таким чином вітчизняні виробники м'яса та м'ясопродуктів мають значні пріоритети на ринку серед споживачів, що переважно обирають українську продукцію.

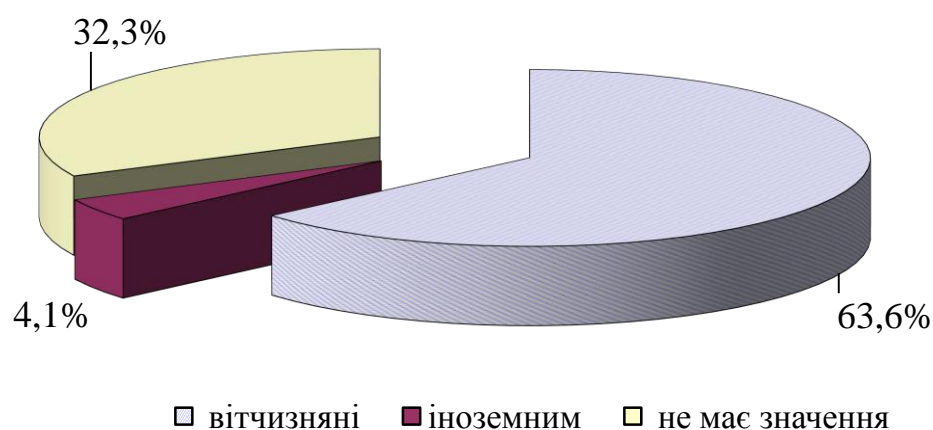


Рис. 2.10. Пріоритети у виборі м'яса та м'ясопродуктів за походженням

Під час дослідження виявлено середній розмір витрат мешканців Харкова на придбання м'яса та м'ясопродуктів на тиждень (рис. 2.11). Дані таблиці свідчать про те, що половина (50,8%) опитаних витрачають на купівлю м'яса та м'ясопродуктів до 50 грн. на тиждень, ще 32,3% – до 100 грн. Установлено, що з урахуванням поточних цін та інфляційних процесів, що відбуваються, 83,1% покупців, тобто переважна частина домогосподарств, споживають не більш 1-2 кг м'ясопродуктів на тиждень.

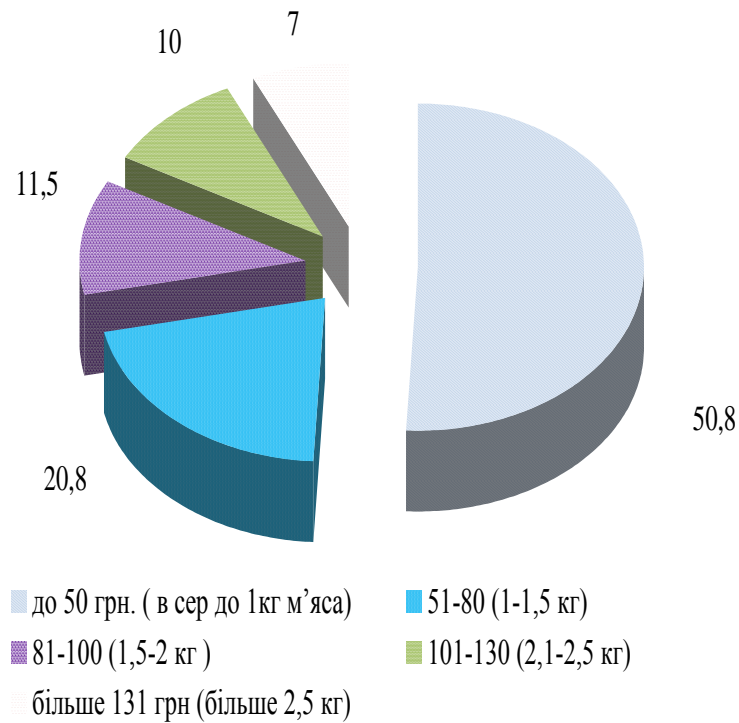


Рис 2.11. Витрати на купівлю м'яса на тиждень

Установлено, що витрати на м'ясо та м'ясопродукти суттєво залежать від складу родини. Майже усі родини з 1-2 осіб витрачають не більше 100 грн. на тиждень для купівлі м'яса та м'ясопродуктів, лише 5 родин з 2-х осіб витрачають більше 130 грн. на тиждень. Частка витрат на купівлю м'яса та м'ясопродуктів дещо зростає зі збільшенням складу родини.

Залежно від складу родини витрати розподіляються наступним чином:

1) з 217 родин, які складаються з 3 осіб, до 100 грн. на тиждень витрачають 185 родин (або 85,3%), більш 101 грн. – 31 родина;

2) з 143 родин, які складаються з 4 осіб, до 100 грн. на тиждень витрачають 22 родини (або 61,1%), більш 101 грн. – 43 родини;

3) з 74 родин, які складаються з 5 осіб, до 100 грн. на тиждень витрачають 38 родини (або 51,4%), більш 101 грн. – 36 родини.

Під час дослідження важливо визначити за якими найбільш вагомими чинниками споживачі обирають м'ясо та м'ясопродукти (додаток Л, табл.

Л.3). За результатами дослідження процесу споживчого вибору визначено ранги важливості досліджених чинників для споживачів під час вибору даних продуктів (рис. 2.12). Відповідно до одержаних результатів на 1 місці за важливістю такий чинник, як зовнішній вигляд продукції, на 2 місці – запах продукції; на 3 місці – гарантії якості; на 4 місці – умови купівлі; на 5 місці – ціна продуктів; на 6 та 7 місцях асортимент продукції та упаковка, відповідно. Установлено переважання чинників якості продукції над ціною, що свідчить про необхідність виробників та продавців м'яса та м'ясопродуктів забезпечувати високу якість продукції та належні умови її зберігання, підготовки до продажу, умов реалізації.

Під час дослідження респондентам було запропоновано оцінити за 5-ти бальною шкалою фактори купівлі м'яса і м'ясопродуктів у торговельних підприємствах роздрібно́ї торгівлі різних форматів м. Харкова (табл. 2.14).

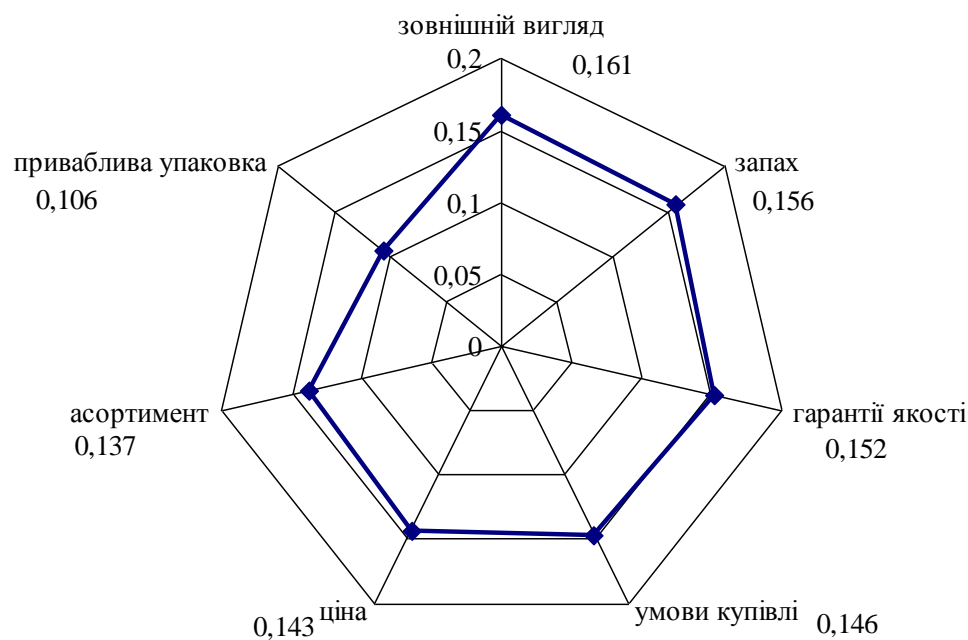


Рис. 2.12. Ранжування чинників споживчого вибору м'яса і м'ясопродуктів

Таблиця 2.14

Оцінка чинників споживчого вибору у місцях придбання м'яса та м'ясопродуктів м. Харкова

Фактори	Коефіцієнт вагомості	Види торговельних підприємств											
		Супермаркети		Продовольчі магазини		Кіоски та лотки		Ринки		Фірмова торгівля			
		Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка
Зовнішній вигляд	0,161	4,2	0,675587	3,9	0,627331	3,1	0,498647	3,6	0,579074	4,4	0,707758		
Асортимент	0,137	4,6	0,628204	3,8	0,518951	3,1	0,423355	3,8	0,518951	4,4	0,60089		
Ціна	0,143	3,9	0,557517	3,7	0,528926	3,2	0,45745	3,6	0,514631	4	0,571812		
Гарантії якості та екологічної безпеки	0,152	3,7	0,5622	3,5	0,531811	2,9	0,440643	3,2	0,486227	4,1	0,622979		
Запах	0,156	3,8	0,592401	3,7	0,576812	3,2	0,498864	3,4	0,530043	4,2	0,654759		
Приваблива упаковка	0,106	4,3	0,455331	3,7	0,391797	3,4	0,360029	3,3	0,34944	4,2	0,444742		
Умови купівлі	0,146	4,3	0,627349	3,3	0,474822	4,2	0,618064	4,2	0,612759	3,3	0,474822		
Всього	1	28,8	4,10	25,6	3,65	23,1	3,30	25,1	3,59	28,6	4,08		

З урахуванням важливості чинників та їх оцінки виявлено, що найбільшою довірою споживачів під час купівлі м'яса та м'ясопродуктів користуються супермаркети та фірмові магазини.

Якщо, за оцінками споживачів, супермаркети мають переваги за асортиментом, привабливістю упаковки, умовами купівлі, то фірмові магазини – за зовнішнім виглядом, гарантіями якості, запахом, тобто тими показниками, що визначають свіжість й якість м'яса та м'ясопродуктів. Нижчими та майже на одному рівні виявилися зважені оцінки чинників продовольчих магазинів та ринків, а найменш привабливим для покупки м'яса та м'ясопродуктів виявилися палатки та лотки (рис.2.13).

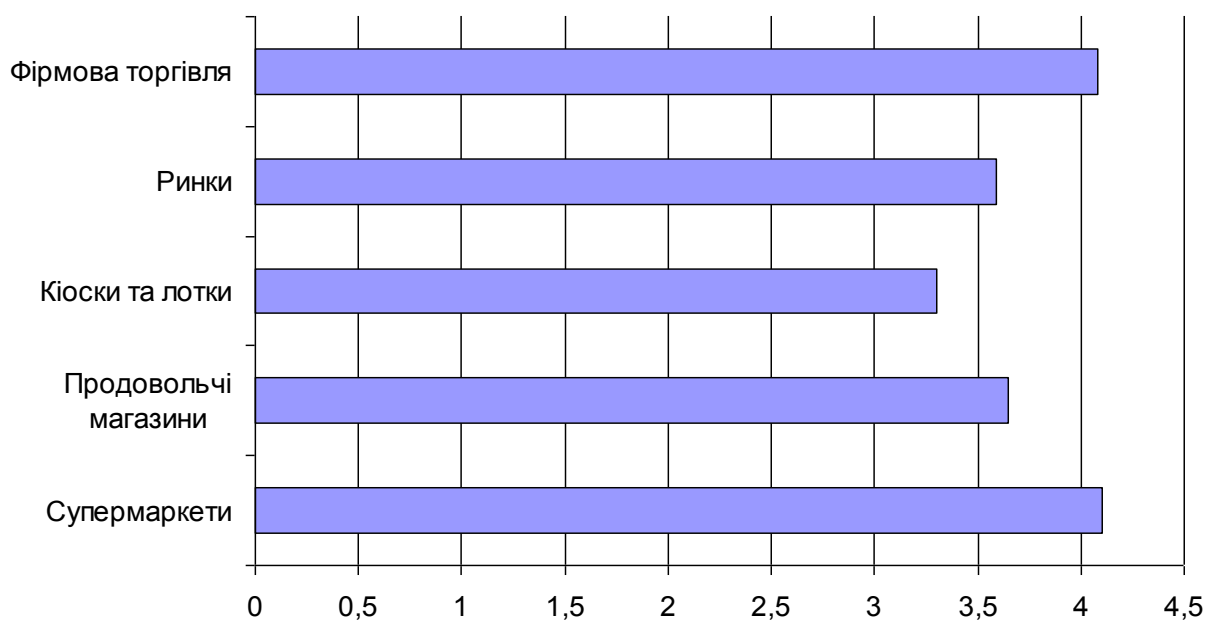


Рис. 2.13. Споживча оцінка ступеня довіри до місць купівлі м'яса і м'ясопродуктів за 5-ти бальною шкалою

Отже, за результатами дослідження найбільш привабливим місцем купівлі м'яса та м'ясопродуктів для респондентів є фірмові магазини (див. табл. 2.14. і рис. 2.13.). На другому місці – супермаркети, які отримали найвищі бали за асортимент, привабливу упаковку та умови купівлі продуктів.

На третьому місці продовольчі магазини, на четвертому місці – ринки, а на останньому місці – кіоски та лотки, де найменшу оцінку отримали всі

фактори купівлі, особливо негативно оцінено гарантії якості продуктів (середній бал 2,9). Наведені аспекти важливі для прийняття рішення щодо вибору інтраінструментальних засобів збутової політики, зокрема вибору та розвитку збутових каналів.

Вибір марки виробника м'яса та м'ясопродуктів залежить також від джерел інформації, яким довіряє споживач під час вибору цих продуктів. Під час дослідження нами визначено основні джерела інформації для споживачів (рис. 2.14.).

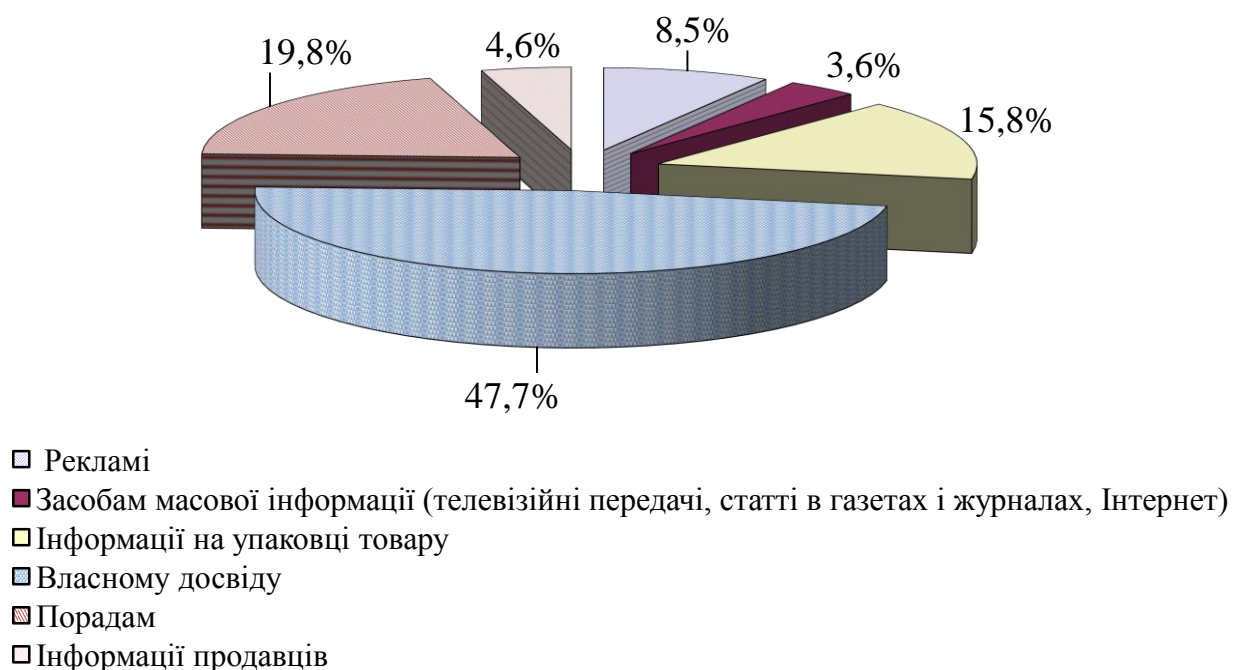


Рис. 2.14. Джерела інформації, яким довіряють споживачі під час вибору м'яса та м'ясопродуктів

Як видно з результатів дослідження (рис. 2.16), 47,7% респондентів, перш за все, довіряють власному досвіду купівлі та споживання м'яса та м'ясопродуктів. Таким чином, набуває особливої актуальності проведення дегустацій м'ясопродуктів у торговельних підприємствах для ознайомлення споживачів з їх смаковими якостями. На другому місці – поради друзів, знайомих чи інших споживачів, 19,8% респондентів відмітили їх як основне джерело інформації під час купівлі м'яса та м'ясопродуктів. Це є підставою для

формування на виробничих та торговельних підприємствах системи WOM-маркетингу, тобто розповсюдження позитивних відгуків про підприємство та його продукцію самими споживачами серед своїх знайомих, на форумах та соціальних мережах Інтернет. На третьому місці – інформація на упаковці товару (15,8%), що свідчить про необхідність приділення уваги розробці інформаційних і рекламних блоків на упаковці або етикетці товарів. Найменше споживачі довіряють засобам масової інформації (3,6%) та інформації продавців (4,6%).

Отже, основним завданням виробників м'яса та м'ясопродуктів а також торговельних підприємств є систематичне дотримання високої якості продукції, упевнення споживачів у цьому, що сприятиме формуванню їх довіри, стійких споживчих прихильностей та готовності надалі купувати й рекомендувати певний магазин чи продукцію певного виробника.

Досліджуючи міру задоволення потреби в м'ясі та м'ясопродуктах родини споживачів (рис. 2.15), виявлено, що 37,3% споживачів відмітили, що їх родини повністю задовольняють потребу у м'ясі та м'ясопродуктах, 29,1% задовольняють наполовину свою потребу, 26,8% - на 2/3, а 6,4% - лише на чверть бажаного рівня.

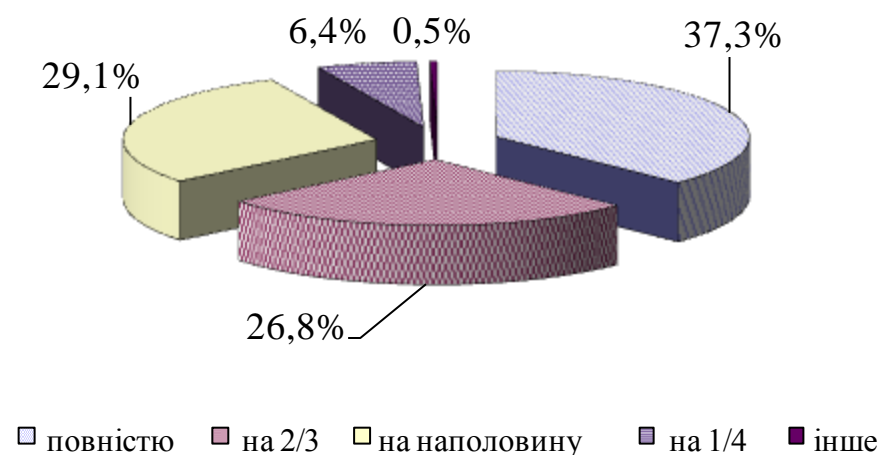


Рис. 2.15. Міра задоволення потреби в м'ясі та м'ясопродуктах у родинях споживачів-харків'ян

Задоволення потреби в м'ясі та м'ясопродуктах родин споживачів-харків'ян залежить від їх рівня доходів (рис. 2.16). Як виявлено, в найбільшій мірі не задовольняють свої потреби в м'ясі та м'ясопродуктах родини із низьким рівнем доходів до 1000 грн/міс: 22% респондентів цієї групи споживачів задовольняють свої потреби лише на чверть, 32% - наполовину і лише 25% - задоволені повністю. Це свідчить про недостатнє споживання м'яса та м'ясопродуктів споживачами з низьким рівнем доходів. Споживачі з рівнем доходів нижче середнього (1001-1500 грн/міс на одну особу в родині) також недостатньо задовольняють свої потреби у в м'ясі та м'ясопродуктах: 8% - задоволені на чверть, 31% – наполовину, 31% – на 2/3 і 30% повністю задовольняють свої потреби.

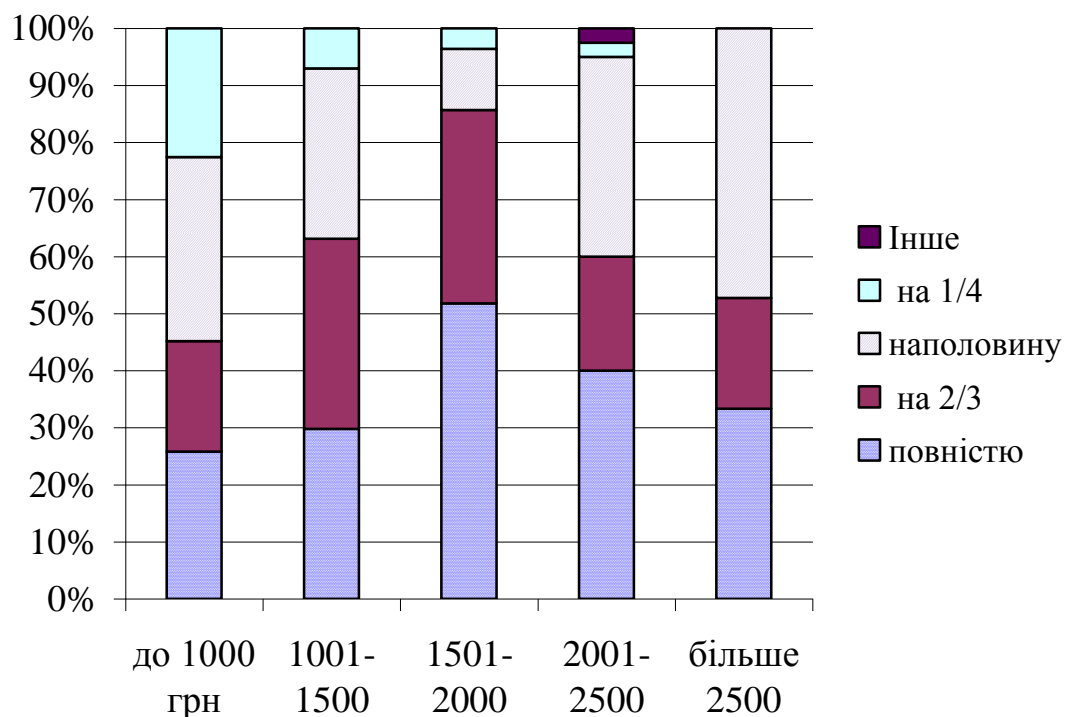


Рис. 2.16. Задоволення потреби в м'ясі та м'ясопродуктах у родинях споживачів в залежності від доходів

Найбільша частка повністю задоволених (51%) виявилася серед респондентів з середнім рівнем доходів (1501-2000 грн/міс на одну особу в родині), серед них 38% задоволені на 2/3, і лише 8% - наполовину задовольняють свої потреби, а лише 4% - задоволені на чверть. 40% опитаних з

рівнем доходів вище середнього (2001-2500 грн/міс на одну особу в родині) повністю задовольняють потребу у м'ясі та м'ясопродуктах, 20% - на 2/3, 35% - наполовину та 2% - на чверть. Слід відзначити, що близько 88% споживачів із середнім рівнем доходів майже задовольняють базові потреби у м'ясі та м'ясопродуктах. Серед причин незадоволення потреб, крім нестачі коштів споживачі цієї групи також відзначили низьку якість пропонованої на ринку продукції.

Споживачі з високим рівнем доходів (більше 2500 грн/міс на одну особу в родині) також вважають, що вони недостатньо споживають м'ясо та м'ясопродукти, оскільки 48% з них задовольняють потребу лише наполовину, 20% - задоволені на 2/3 і 32% - повністю задоволені. Але, на відміну від споживачів із низьким рівнем доходів, які не задовольняють потребу через , а саме 53%, відзначили невідповідність пропонованої на ринку продукції їх потребам та бажанням.

Дослідження переваг споживачів щодо вибору марки виробника м'яса та м'ясопродуктів визначило трійку лідерів (рис. 2.17.).

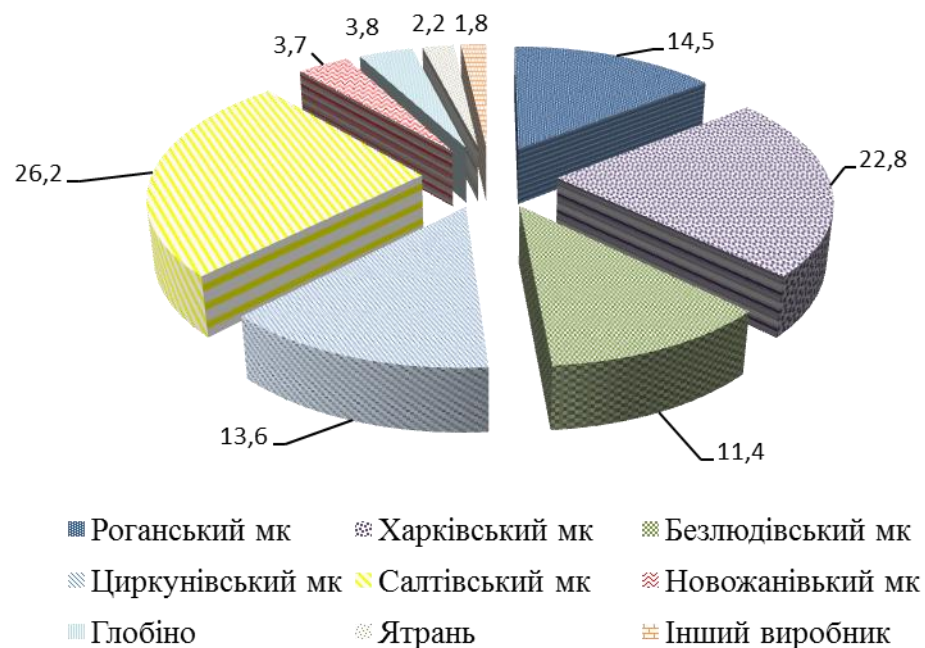


Рис. 2.17. Переваги у виборі марки м'ясопродуктів (%)

На першому місці Салтівський м'ясокомбінат (26,2 % респондентів віддають перевагу), на другому місці – Харківський м'ясокомбінат (22,8% респондентів віддають перевагу) і на третьому місці – Роганський м'ясокомбінат (14,5% респондентів віддають перевагу)

У процесі маркетингового дослідження вивчено думку респондентів щодо співвідношення ціни й якості м'ясопродуктів. Лише 4,6% від загальної кількості респондентів вважають, що ціна на м'ясопродукти у Харкові є обґрунтованою та відповідає якості м'ясопродуктів (табл. 2.15). Лише 8,5% опитаних вважають ціни на м'ясопродукти такими, що відповідають їх якості, а 47% мають претензії до якості м'ясопродуктів, та 44,5% взагалі вважають, що ціни на м'ясопродукти у Харкові – завищені.

У процесі дослідження прослідковано залежність оцінки якості м'ясопродуктів від рівня доходу на одного члена родини респондентів. Аналіз показав, що в принципі, більшість опитаних з різним рівнем доходів пред'являють претензії щодо завищеної ціни:

– у групі з доходом до 1000 грн. 39,1% респондентів вважають ціни завищеними;

Таблиця 2.15

Оцінка споживачами відповідності ціни та якості м'ясопродуктів

Відповідність якості продукції її ціні	Кількість опитаних, осіб	Відсоткове співвідношення, %	Середній дохід на одного члена родини, осіб				
			до 1000 грн.	1001-1500 грн.	1501 - 2000 грн.	2001 - 2500 грн.	більше 2500 грн.
Повністю відповідає	57	8,5	20	11	16	5	5
Не завжди	321	47	92	35	129	33	32
Ціни завищені	304	44,5	72	130	68	24	10
Разом	682	100	184	176	213	62	47

– у групі з доходом 1001-1500 грн. 73,9% респондентів вважають ціни завищеними;

– у групі з доходом 1501-2000 грн. 31,9% респондентів вважають ціни завищеними;

– у групі з доходом 2001-2500 грн. 38,7% респондентів вважають ціни завищеними;

Лише у групі з доходом вище 2500 грн. найменша частка респондентів – 21,3%, вважають ціни завищеними, проте 68,1% з них не задоволені рівнем відповідності ціни і якості м'ясопродуктів.

Споживачі з низьким та середнім рівнем доходу взагалі вважають ціни на м'ясо і м'ясопродуктами високими, що не дозволяє їм купувати ту кількість продуктів, яку вони бажають купити, а респонденти з доходом вище середнього хочуть купувати більш якісний товар і згодні за нього платити обґрунтовану, навіть високу, ціну. Таким чином, виявлено високий рівень недовіри споживачів до якості м'ясопродуктів та незадоволення відповідністю цін їх рівню якості. Досліджуючи за якою ціною споживачі готові купувати м'ясо та м'ясопродукти вітчизняного виробництва при гарантованій високій якості, нами було запропоновано респондентам визначити на скільки відсотків вони згодні платити більше. За результатами дослідження (додаток Л, табл. Л.4.) виявлено наступне:

– більше половини споживачів готові купувати свіже м'ясо (яловичину, телятину та свинину) з гарантовано високою якістю з націнкою 26-50%; лише близько 20% респондентів готові купувати свіже якісне м'ясо з націнкою більше 50%, зокрема, 51-75% - готові переплачувати близько 18%, 76-100% - 2-3% опитаних, в той же час лише 20-25% респондентів не купуватимуть свіжого якісного м'яса дорожче навіть на 25%;

– 74,1% респондентів готові купувати свіжу курятину лише за ціною, що перевищує 25% від середньої ціни на ринку, і лише 21,8% готові купувати з націнкою 26-50%;

З отриманих результатів можна зробити висновок, що розвиток сегменту свіжого високоякісного м'яса (яловичини, телятини та свинини), а також курятини є достатньо перспективними, оскільки близько 20% споживачів розуміють, що високоякісна, екологічно чиста та безпечна продукція є більш витратною для виробників, а звідси – більш дорогою й згодні за умов упевненості в гарантованій високій якості свіжого м'яса платити більш високі ціни, вищі навіть за 50%.

За даними проведеного анкетного опитування, нами виявлено відмінності у виборі м'яса та м'ясопродуктів, поведінкою під час їх вибору у споживачів із різним рівнем доходів. Спостерігається пряма залежність вибору м'яса та м'ясопродуктів за ціновими параметрами залежно від рівня доходів споживачів. Це зумовлює доцільність проведення сегментації ринку за демографічними та поведінковими ознаками. Виходячи із цього, визначено матрицю сегментації ринку м'яса та м'ясопродуктів (табл. 2.16.), у якій виділено три сегменти споживачів.

Таблиця 2.16

Матриця сегментації ринку за рівнем доходу

Вимоги до купівлі	Рівень доходів, грн. на місяць на 1 особу в домогосподарстві				
	≤ 1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	≥ 2501
Низькі	Економні				
Середні		Любителі м'ясного			
високі				Вимогливі м'ясоїди	

Таким чином, підприємства можуть орієнтуватись у своїй діяльності на наступні профілі сегментів споживачів

– «економні» – це споживачі, що мають низький і нижче середнього рівень доходу до 1000 грн. на місяць на одну особу в домогосподарстві, тому обмежені у можливостях купувати дорогі продукти харчування і, зазвичай, висувають низькі вимоги до продуктів, орієнтуючись на низьку ціну, за родом занять це пенсіонери, студенти, багатодітні родини;

– «любителі м'ясного» – це споживачі, що мають середній рівень доходу 1001-2000 грн. на місяць на одну особу в домогосподарстві, тому витрачають більше на продукти, мають можливість для різноманітного харчування і висувають до продуктів харчування вимоги середнього рівня, орієнтуючись на середні ціни, при цьому не купують дешево, вважаючи його не якісним, проте і на дорогі види м'яса та м'ясопродуктів не вистачає коштів чи не бачать сенсу витратитись, за родом занять це працівники бюджетної сфери, службовці і робітники;

– «вимогливі м'ясоїди» – це споживачі, що мають рівень доходу вище середнього рівня – 2001-2500 грн. і високий рівень – більше 2501 грн. на місяць на одну людину в домогосподарстві, тому мають можливість обирати дорогі продукти, які більш якісні, безпечні та престижні, і висувають певні вимоги як до продуктів так і до умов їх купівлі, за родом занять це підприємці, керівники організацій і установ, менеджери вищого рівня.

У табл. 2.17. та на рис. 2.18 представлено основні відмінності у параметрах вибору свіжого м'яса споживачами різних сегментів.

Таблиця 2.17.

Параметри вибору свіжого м'яса різними сегментами споживачів

Сегменти споживачів за рівнем доходів	Параметри купівлі свіжого м'яса							
	Зовнішній вигляд	Ціна	Асортимент	Запах	Гарантії якості	Виробник	Упаковка	Умови купівлі
Економні	***	***	*	**	*	*	*	*
Любителі м'ясного	***	**	**	***	***	**	*	**
Вимогливі м'ясоїди	***	*	***	***	***	***	**	***

* - Практично не враховується під час вибору товарів

** - Враховується серед інших чинників

*** - Відіграє важливу роль при виборі товару

Результати споживчого вибору у виділених сегментах, подані на рис. 2.18., дозволяють встановити найважливіші параметри купівлі свіжого м'яса для споживачів:

- сегменту «економні» – доступна ціна і зовнішній вигляд;
- сегменту «любителі м'ясного» – зовнішній вигляд, запах і гарантії якості;
- сегменту «вимогливі м'ясоїди» – зовнішній вигляд, запах, умови купівлі, виробник, асортимент і гарантії якості.

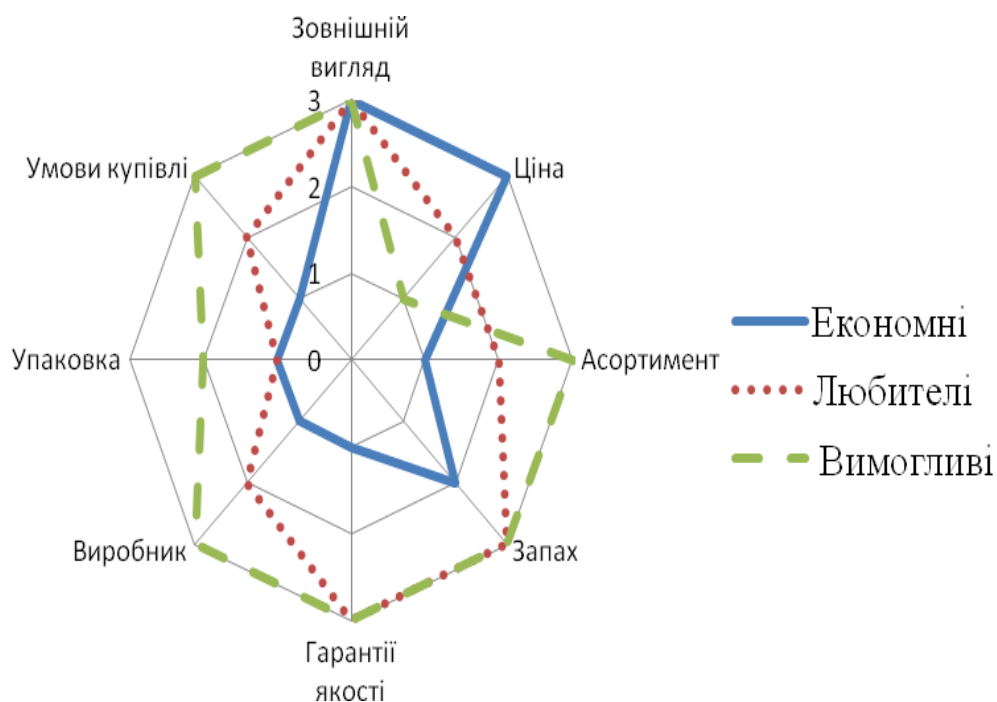


Рис. 2.18. Споживчий профіль сегментів ринку за важливістю параметрів купівлі свіжого м'яса

Вибір делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів недоступний для сегменту «економні», тому він присутній лише у споживачів двох сегментів – «любителі м'ясного» та «вимогливі м'ясоїди» (табл. 2.18)

Параметри вибору делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів

Сегменти споживачів за рівнем доходів	Параметри купівлі делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів								
	Зовнішній вигляд (в т.ч. на розрізі)	Ціна	Асортимент	Смак	Запах	Гарантії якості	Виробник	Упаковка	Умови купівлі
Економні	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Любителі м'ясного	***	**	**	***	***	***	***	***	***
Вимогливі м'ясоїди	***	*	***	***	***	***	***	***	***

* - Практично не враховується під час вибору товарів

** - Враховується серед інших чинників

*** - Відіграє важливу роль при виборі товару

На рис. 2.19. видно, що для сегменту «любителі м'ясного» ціна матиме більше значення, ніж для «вимогливих м'ясоїдів», що визначається їх нижчим доходом. Крім того, «любителі м'ясного» купують делікатесні та ексклюзивні вироби у меншій кількості та рідше, зазвичай, на свята.

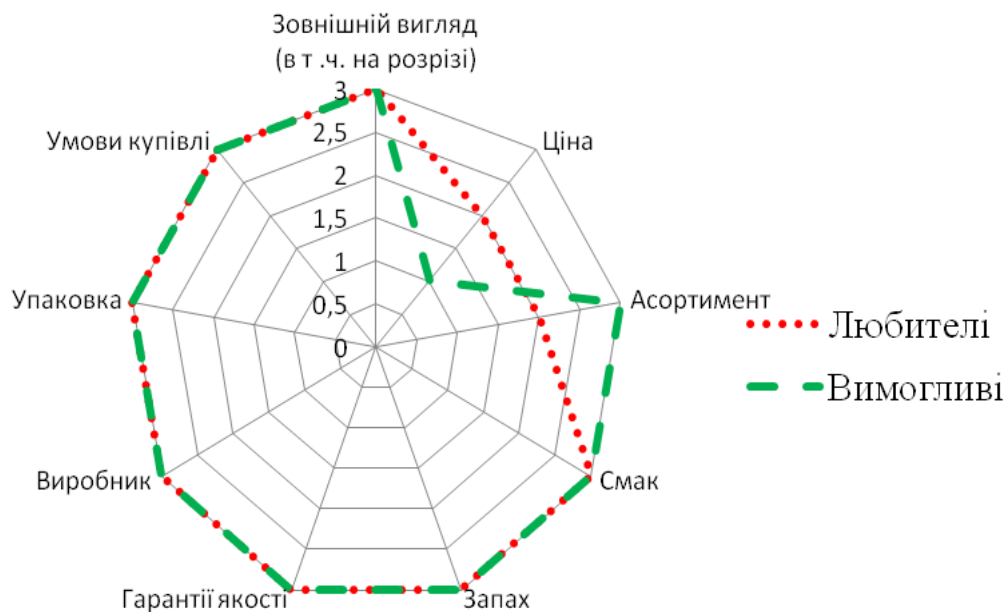


Рис. 2.19. Споживчий профіль сегментів ринку за важливістю параметрів купівлі делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів

Під час розробки маркетингової політики, яка передбачає вибір і комбінацію інтра- та інтерінструментальних засобів впливу на споживчий вибір важливим є не просто складання профілів споживачів, тобто описання ключових відмінностей у соціально-економічних, але й необхідно знати його особливі звички, стиль життя, навіть розпорядок дня, щоб найбільш точно спрямувати всі маркетингові стимули на певного споживача..

За результатами проведеного дослідження зроблено низку важливих висновків для виробників та продавців м'яса та м'ясопродуктів, що необхідно ураховувати під час визначення перспектив розвитку та напрямів підвищення ефективності їх діяльності, що до того ж сприятиме подальшому розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області:

- м'ясо та м'ясопродукти є традиційним продуктом харчування мешканців Харківської області, який споживається достатньо часто, 2-3 рази на тиждень, а в окремих випадках – навіть щодня, що свідчить про значну місткість регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів;

- на частоту та обсяги споживання м'яса та м'ясопродуктів значною мірою впливають демографічні та соціальні чинники, зокрема стать, вік, склад родини, а також рівень доходів, що обумовлює необхідність сегментації ринку саме за цими параметрами;

- встановлено наявність незадоволеного попиту окремих верств населення, що здебільшого обумовлено обмеженістю рівня платоспроможності споживачів, а також високими цінами й невідповідністю якості продукції очікуванням та бажанням споживачів. За таких умов виробникам м'яса та м'ясопродуктів необхідно застосовувати політику диференціації цін та розширювати асортимент продукції, враховуючи попит та потреб цільових сегментів ринку;

- харків'яни, в основному, віддають перевагу м'ясу та м'ясопродуктам вітчизняного виробництва, тому акцентом програм просування продукції має стати наголошення на національних традиціях виробництва та споживання м'яса та м'ясопродуктів;

- важливими чинниками вибору м'яса та м'ясопродуктів є нецінові чинники: зовнішній вигляд, запах продукції, гарантії якості, умови купівлі;
- результати оцінки споживачами за наведеними чинниками торговельних об'єктів, в яких реалізують м'ясо та м'ясопродукти, встановлено, що кращий рівень організації продажу даного виду продовольчих товарів становлено у супермаркетах та фірмових магазинах, зважені оцінки яких перевищують оцінки продовольчих магазинів, ринків та кіосків;
- виходячи із того, що для сегментів споживачів «любителі м'ясного» та «вимогливі м'ясоїди», окрім ціни, всі інші параметри мають рівнозначне положення, тому підприємствам слід шукати шляхи отримання конкурентних переваг у більш глибокій сегментації, зокрема на відмінностях психографічних ознак сегментів і робити акцент на соціально-відповідальний бізнес.

Висновки за розділом 2

Дослідження умов і чинників формування маркетингової політики м'ясопереробних підприємств дозволило зробити наступні висновки.

1. Визначення ступеня розвиненості локальних ринків м'яса та м'ясопродуктів здійснено методом рангів за наступними показниками: валова продукція тваринництва; продуктивність праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах; виробництво м'яса у забійній вазі; виробництво м'яса на одну особу; реалізація худоби та птиці, (тис. т); середні ціни реалізація худоби та птиці; споживання м'яса та м'ясних продуктів, кг на рік на 1 особу; сукупні витрати домогосподарств на м'ясо і м'ясопродукти. У результаті одержано узагальнюючий показник розвиненості ринків м'яса та м'ясопродуктів областей України, відповідно до якого Харківська область посідає 8 місце та характеризується зростанням диспропорції між виробництвом і споживанням м'яса та м'ясопродуктів, а також має проблеми ресурсного забезпечення, що зумовлює нестачу і проблеми із сировиною для переробних підприємств.

2. З метою оцінювання впливу макросередовища на функціонування м'ясопереробних підприємств використано удосконалений методичний підхід, який включає поетапні процеси: а) ідентифікації рівня загроз/можливостей, що визначається за формалізованою шкалою оцінювання впливу умов та чинників макросередовища; б) побудови кумулятивної моделі впливу, визначеної за результатами експертних оцінок вагомості виділених груп чинників (соціально-економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних та культурних). За результатами дослідження встановлено, що для м'ясопереробних підприємств існують суттєві загрози, які пов'язані із зниженням платоспроможного попиту, демографічною кризою, складною політичною ситуацією у країні. Проте, можливості переважають над загрозами, що зумовлює перспективи розвитку м'ясопереробних підприємств за умов використання адекватної наявним умовам проактивної маркетингової політики, особливістю формування якої є відстеження змін у макросередовищі та прийняття маркетингових рішень, спрямованих на упередження негативного впливу загроз.

3. Запропоновано методичний підхід до визначення виду маркетингової політики підприємства в залежності від стратегії охоплення ринку, який послідовно реалізується за допомогою визначення: а) узагальнюючого показника, що характеризує маркетингову політику підприємств м'ясопереробної промисловості Харківської області; б) доцільності застосування певного виду маркетингової політики (масового, диференційованого, концентрованого маркетингу) на основі матричного методу із урахуванням стадії розвитку ринку та одержаної характеристики маркетингової політики м'ясопереробних підприємств. Використання запропонованого методичного підходу дозволило проаналізувати маркетингову політику ключових учасників локального ринку. Установлено, що досліджені великі підприємства, які є лідерами ринку у даній конкурентній групі, використовують політику диференційованого маркетингу. На основі карт позиціонування визначено перспективні ніші ринку м'яса та м'ясопродуктів –

органічне м'ясо, ексклюзивні та делікатесні м'ясопродукти, та доведено необхідність їх освоєння підприємствами-лідерами ринку для посилення їх конкурентних переваг на локальному ринку.

4. Спираючись на результати опитування мешканців Харкова, виявлено купівельні переваги у виборі видів м'яса та м'ясопродуктів, чинники споживчого вибору та їх важливість, переваги за місцем купівлі, рівень задоволеності. Установлено наявність незадоволеного попиту, що для споживачів із низьким рівнем доходу пов'язано із недостатнім рівнем платоспроможності, а для споживачів із високим рівнем доходу – із невідповідністю пропонованої продукції їх потребам та бажанням.

5. Ураховуючи відмінності у формуванні попиту на м'ясо та м'ясопродукти, здійснено сегментацію ринку за соціально-економічними (рівень доходу) та поведінковими (вимоги до купівлі) ознаками, виділено й охарактеризовано споживчі сегменти: «економні», «любителі м'ясного», «вимогливі м'ясоїди». За результатами анкетування визначено параметри вибору свіжого м'яса різними сегментами споживачів, сформовано споживчі профілі виділених сегментів ринку за важливістю параметрів купівлі свіжого м'яса, а також делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів. Для кожного із сегментів ринку визначено важливість параметрів вибору (зовнішній вигляд, ціна, асортимент, запах, гарантії якості, виробник, упаковка, умови продажу). Доведено, що для задоволення потреб споживачів сегментів «економні» та «любителі м'ясного» доцільно використовувати диференційовану маркетингову політику, а для сегменту «вимогливі м'ясоїди» – концентровану, орієнтуючись на неосвоєну нішу ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ

3.1 Принципи формування диференційованої маркетингової політики

Підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів застосовують політику диференційованого мультисегментного маркетингу, унаслідок чого ринок достатньо насичено широким та глибоким асортиментом продукції, призначеної для різних сегментів ринку: «економних», «любителів м'ясного», «вимогливих м'ясоїдів». Проте, для більш повного задоволення потреб сегменту «вимогливі м'ясоїди» доцільно формувати концентровану маркетингову політику, орієнтуючись на неосвоєну нішу ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів. Це зумовлює прийняття маркетингових рішень через вибір стандартної інтеграції інтраінструментальних засобів (5P) та особливих для даного сегменту інтраінструментальних засобів маркетингу.

За результатами контент-аналізу наукових джерел інформації щодо формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів, нами визначено, що багато науковців розглядають окремо процеси сегментації ринку, вибору концепції маркетингу, особливостей попиту на товари, не акцентуючи уваги на їх взаємозв'язку та взаємовпливу. Нами визначено особливості формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса і м'ясопродуктів, що представлено у таблиці 3.1., які розглянемо більш детально.

Процес формування маркетингової політики залежить від стану попиту на певний товар, що визначає тип товару – масові продукти, які добре відомі споживачам, і є для них традиційними та нішеві продукти, що задовольняють особливі потреби споживачів, та є для них ексклюзивними, тобто такими, що відрізняються від традиційних за унікальними якісними характеристиками,

Таблиця 3.1.

Особливості формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів

Характеристика	Зміст маркетингової політики	
	Масові продукти	Нішеві продукти
<i>Попит</i>	Особливий	
<i>Цінова сегментація ринку</i>	Сегмент низьких цін	Преміум-сегменти
<i>Стратегія охоплення ринку</i>	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія нішевого маркетингу
<i>Бізнес-Ціль</i>	Задоволення потреб населення в товарах і отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу	Впровадження на ринок продуктів найвищої споживчої цінності, що мають значні конкурентні переваги, підвищують статус покупців, а також максимізація прибутку з урахуванням інтересів соціуму
<i>Маркетингова концепція</i>	Удосконалення виробництва	Холістичного маркетингу
<i>Вид політики</i>	Мультисегментна	
	Зниження собівартості	Розширення асортименту
	Розвиток каналів збуту	Диференціація цін
<i>Завдання маркетингової політики</i>	Стимулювання збуту	Активне просування, брендінг
	Пріоритет потреб споживачів у доступних за ціною продуктах	Сегментація ринку та визначення особливих вимог до товарів споживачів кожного сегменту
<i>Принципи</i>	Використання інноваційних технологій виробництва, що сприяють зниженню собівартості	Впровадження інновацій для підвищення якісних параметрів товарів
	Гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту	Активний вплив на різні сегменти споживачів, диференціація асортименту
<i>Ранжування пріоритетності інструментальних складових</i>	Ціна	Товар
	Збут	Ціна
	Товар	Просування
	Просування	Збут
	Персонал	Персонал
	Ціна	Ціна
	Товар	Товар
	Просування	Просування
	Збут	Збут
	Персонал	Персонал
	Ціна	Ціна

технологією виготовлення, споживчою цінністю та іншими параметрами, що підтверджені маркуванням та сертифікатами в установленому порядку. Також, для формування маркетингової політики важливого значення набуває цінове сегментування ринку залежно від рівня доходів споживачів.

Для продуктів масового попиту, під час проведеного нами анкетного опитування споживачів, результати якого представлено у розділі 2.2., виділено три основні групи сегментів ринку: сегмент низьких цін («економні»), середньоціновий сегмент («любителі м'ясного») та преміум-сегмент («вимогливі м'ясоїди»), а для нішевих продуктів обрано тільки преміум-сегмент («вимогливі м'ясоїди»), оскільки ці продукти відрізняються високими цінами відповідно до найвищої споживчої цінності.

Важливим етапом формування маркетингової політики є вибір стратегії охоплення ринку на основі сегментування. Так, на нашу думку, для масових товарів на ринку м'яса та м'ясопродуктів у сегменті низьких цін – це стратегія диференційованого маркетингу, у середньоціновому сегменті – стратегія диференційованого та концентрованого маркетингу, а для нішевих продуктів – стратегія нішевого маркетингу, що спрямована на вузькі сегменти (ніші) ринку.

Відповідно до типу продуктів, цінової сегментації ринку та стратегії охоплення ринку, підприємства можуть застосовувати різні концепції маркетингу. У сегменті низьких цін для м'яса та м'ясопродуктів масового попиту доцільно застосування концепцію удосконалення виробництва, оскільки її метою є підвищення продуктивності та розвиток серійного виробництва товарів з низькою собівартістю, підвищення ефективності системи каналів розповсюдження, тому товари будуть доступні широкому колу споживачів. У середньоціновому та преміум-сегментах для м'яса та м'ясопродуктів масового попиту доречно застосовувати концепції інтенсифікації комерційних зусиль, удосконалення товару та концепцію класичного маркетингу.

Для нішевих продуктів пропонується дотримання концепції холістичного маркетингу як найбільш доцільної для даного типу товарів особливого попиту, оскільки саме ця концепція включає 4 компоненти: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг і маркетинг взаємовідносин.

Отже, спираючись на вищевикладене, визначено типи маркетингової політики: мультисегментну політику – для продуктів масового попиту і концентровану – для нішевих продуктів. Принципова відмінність мультисегментної та концентрованої маркетингової політики полягає у визначені мети та набору інструментів для її реалізації. Метою мультисегментної маркетингової політики є збільшення обсягів продажу у цільових сегментах, а концентрованої – формування унікальної споживчої цінності. Виходячи із цього, політики диференційованого та концентрованого маркетингу відповідають різним бізнес-цілям, відрізняються за ціною сегментацією ринку, концепцією маркетингу, типом маркетингової політики, її завданнями, принципами, а інтерінструментальні складові мають різну пріоритетність та набір інтраінструментальних маркетингових засобів (табл. 3.1.).

Відповідно до результатів проведеного маркетингового дослідження, з використанням методу анкетного опитування, оцінено найбільш вагомі параметри купівлі м'яса та м'ясопродуктів за групами масових та нішевих продуктів для споживачів різних цінових сегментів ринку та встановлено пріоритетність інтерінструментальних елементів комплексу маркетингу (додаток М, табл. М.1-М.2.). Для масового продукту найбільш важливими елементами комплексу маркетингу є ціна, збут та товар, а потім – просування та персонал, тоді як для нішевого продукту – важливішими є товар, просування, персонал, а потім – збут та ціна.

Згідно до моделі формування концентрованої маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів, представленої у параграфі 1.2. (рис.1.7), у процесі її формування відповідно до загальної бізнес-стратегії обирають маркетингові технології – це комплекс прийомів, способів дій і прийняття рішень, які визначають діяльність підприємства з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення його цілей. До основних маркетингових технологій віднесено аналіз, сегментація ринку, таргетінг (цілепокладання) та позиціонування. На їх основі розробляється маркетингова політика і визначаються конкретні для обраного сегменту ринку інтер- та інтраінструментальні складові. Отже, процес формування маркетингової політики необхідно починати з узгодження загальної бізнес-цілі і мети маркетингової діяльності, збору інформації, вибору стратегії охоплення ринку, постановки завдань щодо концентрації зусиль на обраному сегменті ринку, а потім – визначати маркетингові інструменти впливу на цільову аудиторію.

Вихідним аспектом формування маркетингової політики є місія підприємства та стратегічні бізнес-цілі, які визначають довгостроковий вектор розвитку підприємства і є основою для встановлення оперативних цілей, зокрема, маркетингових (рис. 3.1).

Мета діяльності підприємств у більшості випадків полягає у збільшенні прибутку, тому серед основних бізнес-цілей виділяють утримання чи завоювання лідерства на ринку, максимізація обсягів продажу, підвищення рентабельності тощо. Для досягнення зазначених цілей визначаються маркетингові, які характеризують бажану зміну і реакцію споживачів для досягнення бізнес-мети, вони визначають пріоритети маркетингової діяльності підприємства (рис. 3.2). Слід зазначити, що представлені на рис. 3.2. маркетингові цілі 1-4 важливі для підприємств, що функціонують на зростаючому та зрілому ринку, 5 – на ринку, що формується (емерджентному).



Рис. 3.1. Види бізнес-цілей та стратегічної маркетингової мети підприємства

Відповідно до стратегічної маркетингової мети, яка визначає довгострокові пріоритети маркетингової діяльності формулюється мета маркетингової політики – оперативної маркетингової діяльності, яка впливатиме на вибір маркетингових інструментів на найближчий період і

визначатиме мету функціональних маркетингових політик відповідно до обраної структури інтерінструментальних складових (рис.1.7.).

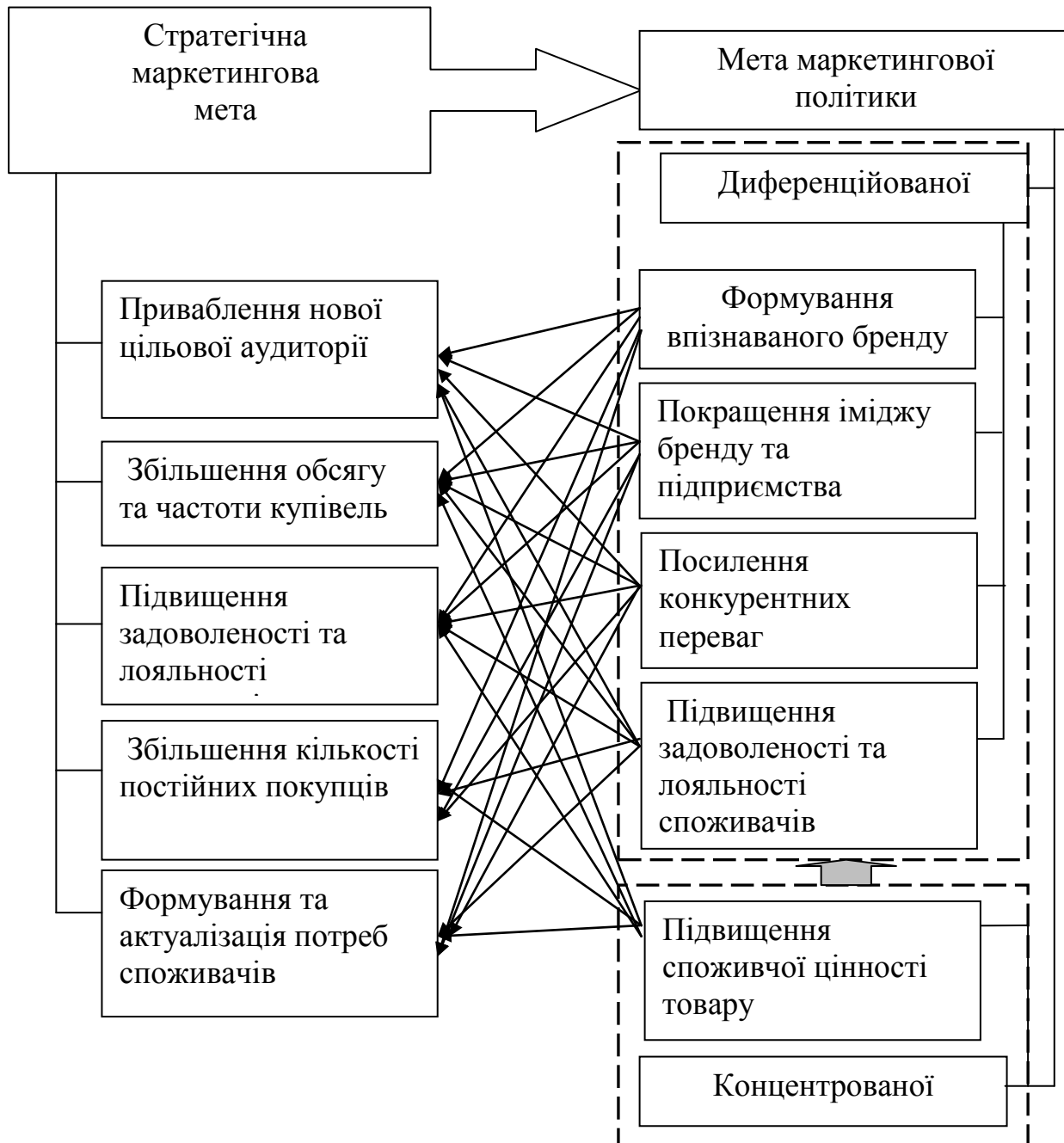


Рис. 3.2. Маркетингові цілі підприємства

Нами розроблено рекомендації щодо формування інтер- та інтраінструментальних складових маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів залежно від типу товарів та цінового сегменту ринку (табл. 3.2.). Розглянемо їх особливості.

1. Маркетингова політика підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів *масового попиту* диференційована за різними сегментами споживачів, а саме:

– у *сегменті низьких цін* (сегмент споживачів «економні») (табл. 3.2) спрямована на збільшення обсягів збуту товарів за рахунок використання інноваційних інтенсивних технологій виробництва, що сприяють зниженню собівартості, та на задоволення потреб споживачів у доступних за ціною продуктах. Тому необхідно вибудовувати таку послідовність у реалізації інтраінструментальних складових маркетингової політики: цінова → збутова → товарна → комунікаційна → кадрова політика. Також запропоновано основні інтраінструментальні складові маркетингової політики за кожною інтраінструментальною складовою (табл. 3.2.)

– у *середньому ціновому сегменті* (сегмент споживачів «любителі м'ясного») спрямована на надання широкого вибору продуктів з різними характеристиками «ціна-якість» для різних груп споживачів, завоювання певної частки ринку на кожному сегменті. Для цього сегменту необхідно вибудовувати таку послідовність у реалізації інтраінструментальних складових маркетингової політики за пріоритетом: товарна → цінова → комунікаційна → збутова → кадрова політика. Також запропоновано основні інтраінструментальні складові маркетингової політики за кожною інтраінструментальною складовою (див. табл.3.2).

– у *преміум-сегменті* (сегмент споживачів «вимогливі м'ясоїди») маркетингова політика спрямована на підвищення якісних параметрів товарів, активний вплив на різні сегменти споживачів, диференціацію асортименту за сегментами, формування лояльності споживачів (див. табл. 3.2.). Таким чином, необхідно вибудовувати таку послідовність у реалізації інтраінструментальних

Таблиця 3.2.

Інтраінструментальні складові маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів		Інтраінструментальні складові		
Інтерінструментальні складові	Масові продукти		Нішеві продукти	
	Споживчі сегменти ринку			
1	«економні»	«любителі м'ясного»	«вимогливі м'ясоїди»	«вимогливі м'ясоїди»
2	3	4	5	5
Цінова політика	Встановлення низьких цін для всіх споживачів (стратегія низьких цін) Максимальне зниження витрат за рахунок нових технологій виробництва та розподілу	Ціни диференційовані за сегментами ринку	Ціни сприймаються як знак високої якості товарів	Ціни сприймаються як знак високої якості товарів
	Моніторинг цін конкурентів	Моніторинг цін конкурентів		Стратегія високих цін, преміальних цін
	Цінність продукту низька	Рівень цін середній		Ціна підкреслює високий статус покупця
	Використання комбінованих каналів збуту	В рекламі використовуються як раціональні, так і емоційні мотиви		Переважно прямі канали збуту, системи франчайзингу
Збутова політика	Реалізація через мережу торгових підприємств дискаунтерів	Широка збутова мережа		Спеціалізовані магазини здорового харчування чи фірмова торгова мережа
	Низький рівень сервісу	Стимулювання учасників каналів збуту		Високий рівень сервісу та додаткових послуг
Товарна політика	Використання інтенсивних технологій виробництва продукції, що знижують її собівартість	Пропозиція диференційованого асортименту продуктів для кожного сегменту ринку	Формування асортименту високоякісних товарів, що підкреслюють статус споживача	Формування асортименту товарів, що мають найвищу споживчу цінність, за рахунок використання високоякісної сировини, нових екологічних технологій виробництва

Продовження таблиці 3.2.

1	2	3	4	5
Товарна політика	Вузкий асортимент традиційних продуктів відомих споживачам	Збільшення глибини асортименту за рахунок впровадження товарних інновацій	Товарний асортимент широкий, глибокий, насичений, гармонійний	Отримання патентів на технологію виробництва та на окремі продукти для створення бар'єрів виходу на ринок конкурентів
	Стандартизація продуктів, бренд не має принципового значення	Підвищення і контроль якості продуктів,	Особлива увага брендингу та упаковці	
Комунікаційна політика	Економія витрат на просування	Розробка фірмових атрибутів марки	Формування попиту засобами WOM-маркетингу, дегустацій	
	Використання раціональних мотивів економії, перевага каналам зовнішньої реклами	Активне використання рекламних засобів, орієнтованих на конкретні сегменти споживачів	Реклама з використанням моральних та емоційних мотивів	
	Пропаганда, WOM-маркетинг	Розробка програм лояльності	Організація та активна участь у виставках, ярмарках та інших PR-заходах	
	Цінове стимулювання збуту	Проведення дегустацій в місцях продажу	Стимулювання збуту з використанням SMM, соціальної реклами	
Кадрова політика	Виробничий персонал середньо-спеціальної освіти, низької кваліфікації	Підбір кваліфікованого, персоналу	Підбір висококваліфікованого, клієнтоорієнтованого персоналу	
	Підвищення продуктивності праці персоналу	Системне навчання персоналу	Розробка системи мотивації персоналу	
	Мотивація персоналу матеріальна та моральна	Мотивація матеріальна	Формування корпоративної культури	

складових маркетингової політики за пріоритетом: комунікаційна → товарна → збутова → кадрова → цінова політика. Пропоновані основні інтраінструментальні складові маркетингової політики за кожною інтерінструментальною складовою представлено в табл. 3.2.

Таким чином, на ринку товарів масового попиту підприємства можуть обрати декілька споживачих сегментів, для кожного з яких реалізовувати свою маркетингову політику, в контексті мультисегментної маркетингової політики.

2. Маркетингова політика підприємств на *нішевому ринку* м'яса та м'ясопродуктів буде концентрована, оскільки представлена тільки у преміум-сегменті (див. табл. 3.2.). При цьому, використовуючи концепцію холістичного маркетингу, ця політика буде спрямована на виведення на ринок продуктів найвищої споживчої цінності, що мають значні конкурентні переваги, підвищують статус покупців, а також спрямована на максимізацію прибутку з урахуванням інтересів соціуму. Для такого типу маркетингової політики доцільно вибудовувати наступну послідовність у реалізації інтерінструментальних складових за пріоритетом: товарна → комунікаційна → кадрова → збутова → цінова політика.

Комбінація інтраінструментальних засобів ґрунтується на використанні сучасних товарних, маркетингових інновацій та новітніх інформаційно-комунікативних технологій (див. табл. 3.2.). Успіх концентрованої маркетингової політики забезпечуватиметься за рахунок глибокого розуміння поведінки покупців, завдяки кращому знанню їх потреб і тенденцій розвитку ринку. Вдала реалізація політики концентрованого маркетингу дозволить забезпечити конкурентну перевагу на основі пропонування унікальної споживчої цінності та успішно конкурувати з іншими підприємствами, збільшити частку ринку, підвищити прибутковість та ефективність функціонування підприємства на ринку.

Для підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів запропоновано набір інтерінструментальних складових з конфігурацією «5P» (параграф 1.1), він включає традиційні елементи: товар, ціну, збут, комунікації та елемент

«персонал», що передбачає формування відповідних політик та їх функціональних стратегій: товарної, цінової, збутової, комунікаційної, кадрової. Вибір інтраінструментальних складових має базуватися на інформації, отриманої під час маркетингового дослідження, сегментації та позиціонування. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища дозволив визначити загрози та можливості маркетингового середовища, виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також установити тенденції ринку, споживчі уподобання та переваги. На наступному етапі обираються інтраінструментальні складові – конкретні методи, засоби, інструменти маркетингової діяльності, які використовуватимуться для впливу на поведінку споживачів.

За результатами зовнішнього аналізу визначаємо тип маркетингової політики як реакцію на загрози та можливості макросередовища. Використовуючи модель 2.2, установлюємо рівень впливу макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів і відповідно ідентифікуємо маркетингову політику, яка може бути проактивною, адаптивною, активною (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Характер маркетингової політики залежно від впливу макросередовища

Інтервал	O_{MC}					
	0-1	1,01-2	2,01-3		3,01-4	4,01-5
			2,01-2,5	2,51-3		
Характеристика макросередовища	Суттєві загрози	Несуттєві загрози	Є як певні можливості, так й загрози, але загрози більші за можливості	Є як певні можливості, так й загрози, можливості перевищують загрози	Мають місце певні можливості для подальшого розвитку ринку	Абсолютно сприятливі можливості
Характер маркетингової політики	Адаптивна		Проактивна		Активна	

Адаптивна маркетингова політика обирається, якщо $O_{MC}=0...2,5$, вона характеризується високим рівнем гнучкості, розробкою альтернативних варіантів рішень щодо набору інтраінструментальних маркетингових засобів, прийняттям коригувальних рішень (заміна, відмова, перегляд маркетингових інструментів та засобів). Дані рішення виробляються з метою більш ефективної реалізації потенційних можливостей підприємства адекватно до ситуації у макросередовищі і досягнення на цій основі бажаних результатів.

Проактивна маркетингова політика обирається, якщо $O_{MC}=2,51...4$, вона доцільна за умов переважання можливостей над загрозами. У цьому контексті маркетингова політика розглядається як набір спеціально підібраних інтраінструментальних маркетингових засобів, за допомогою яких досягаються поставлені цілі і завдання в умовах погіршення економічної, демографічної, політичної ситуації, оскільки саме у цих групах факторів виявлені найбільші загрози шляхом управління ситуацією. Проактивна маркетингова політика передбачає постійне дослідження умов функціонування підприємства з метою виявлення загроз та прогнозування можливих небажаних наслідків, які намагаються попередити, використовуючи упереджувальні дії через вибір відповідних інтраінструментальних маркетингових засобів. Мета проактивної маркетингової політики зводиться до збільшення кількості споживачів. На ринку м'яса та м'ясопродуктів це можливо за умов освоєння нових сегментів ринку.

Активна маркетингова політика обирається, якщо $O_{MC}>4,01$, за умов наявності абсолютно сприятливих можливостей, вона носить чіткий цілеспрямований характер. Завданням активної маркетингової політики є підвищення обсягів виробництва та реалізації продукції, пошук нових ринків збуту. Її формування передбачає ретельний та продуманий вибір інтраінструментальних маркетингових засобів, розробку та впровадження маркетингових інновацій та креативних маркетингових ідей.

Відповідно до результатів дослідження (параграф 2.1.) підприємствам на ринку м'яса та м'ясопродуктів необхідно застосовувати проактивну

маркетингову політику, оскільки їхня поведінка залежить від розвитку можливостей підприємства у мінливому маркетинговому середовищі. Маркетингова політика при цьому характеризується здатністю здійснювати розробку та вибір оптимальних маркетингових рішень в альтернативних ситуаціях.

Наступним етапом формування маркетингової політики є внутрішній аналіз, який надає повне уявлення щодо маркетингової діяльності підприємства, на основі якого повинні визначатися її пріоритети. У нашому випадку за результатами аналізу маркетингової політики м'ясопереробних підприємств, виходячи із рівня та особливостей типу маркетингової політики, виявлених конкурентних переваг, виокремлено види маркетингової політики залежно від охоплення ринку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Рішення щодо охоплення ринку за результатами внутрішнього аналізу

Підприємство	Рівень маркетингової політики	Особливість маркетингової політики	Конкурентна перевага	Рішення щодо охоплення ринку
1	2	3	4	5
ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	Середній	Висока споживча цінність продукції, яка підкріплюється сталими традиціями	Висока та тривала довіра і лояльність споживачів	Нішева політика
ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	Сильний	Повний цикл виробництва: від вирощування свинини та птиці й до виробництва м'ясопродуктів	Власне сировинне забезпечення, зниження ресурсної залежності	Нішева політика
ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат»	Середній	Спрямування зусиль на зниження собівартості продукції	Дотримання стратегії низьких цін	Політика диференціації

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5
ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»	Середній	Стрімкий розвиток фірмової мережі, налагодження партнерських стосунків із роздрібними мережами	Розвинута збутова мережа	Політика диференціації
ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат)	Середній	Реалізація продукції виключно через власну фірмову мережу кіосків	Велика кількість постійних покупців	Політика диференціації
ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат»	Слабкий	Орієнтація на оптимальне співвідношення ціна/якість (середня якість за середньою /низькою ціною)	Цінова доступність продукції для споживачів середнього та низького сегментів	Політика диференціації

Виходячи із результатів маркетингового аналізу (табл. 3.4.) для підприємств-лідерів ринку ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» рекомендується нішева маркетингова політика. У монографії обґрунтовано, що для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» перспективною для освоєння є ніша з виробництва делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів із якісної сировини, а для ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» – виробництво органічного м'яса птиці та м'ясопродуктів із нього.

Обираючи нішеву політику, підприємство розробляє концентровану маркетингову політику. Ключовим аспектом її формування є аналіз ринкової моделі споживання товару, він включає:

- сегментацію ринку, на основі якої визначають привабливу цільову аудиторію та її характеристики;
- аналіз поточних та потенційних споживачів, основних покупців, які приймають рішення щодо купівлі або впливають на нього;
- аналіз взаємодії покупців з продукцією, що пропонується. При цьому визначаються основні властивості та характеристики продукції, які приваблюють покупців, задоволеність покупців ними; чинники, що впливають на прийняття рішення щодо купівлі, процес та умови споживання продукції;
- оцінку чинників, які впливають на частоту та обсяги купівлі продукції підприємства;
- конкурентний аналіз продукції, визначення конкурентних переваг чи недоліків продукції підприємства, ставлення покупців до продукції підприємства та конкурентів;
- аналіз споживачів, які не користувалися ще даним продуктом, визначення можливості перетворення їх у потенційних споживачів.

Особливої уваги в контексті аналізу ринкової моделі споживання товару потребує вибір цільового ринку, процес якого наведено на рис. 3.3. Для сегментації ринку застосовують соціально-економічні, демографічні, географічні, поведінкові та психографічні ознаки. Споживачі різного віку, статі, професії, місця проживання, соціального статусу, стилю життя тощо мають відмінні характеристики споживання та купівельної поведінки, і завданням сегментації ринку є виявлення груп споживачів із схожими потребами, поведінковими аспектами, для того, щоб, знаючи їх, запропонувати не універсальний чи масовий товар, а унікальний, особливий, який відрізнятиметься від інших товарів на ринку і задовольнятиме потреби визначеної цільової групи споживачів.

Тому, обираючи цільову аудиторію для нішевого ринку, визначаються такі специфічні характеристики цільового сегменту, які відрізняли б його від великих сегментів. Саме наявність певних особливостей потреб та відмінність споживчої поведінки є тією важливою умовою, яка забезпечує успіх

концентрованої маркетингової політики та рішень підприємства щодо вибору та освоєння нової ніші ринку за рахунок пропонування унікальної споживчої цінності. Вибір цільового сегменту здійснюється на основі оцінки його привабливості, для якої найчастіше застосовують критерії прибутковості, значущості, захищеності від конкурентів, суттєвості, доступності, а також виходячи з можливостей та сильних сторін підприємства.

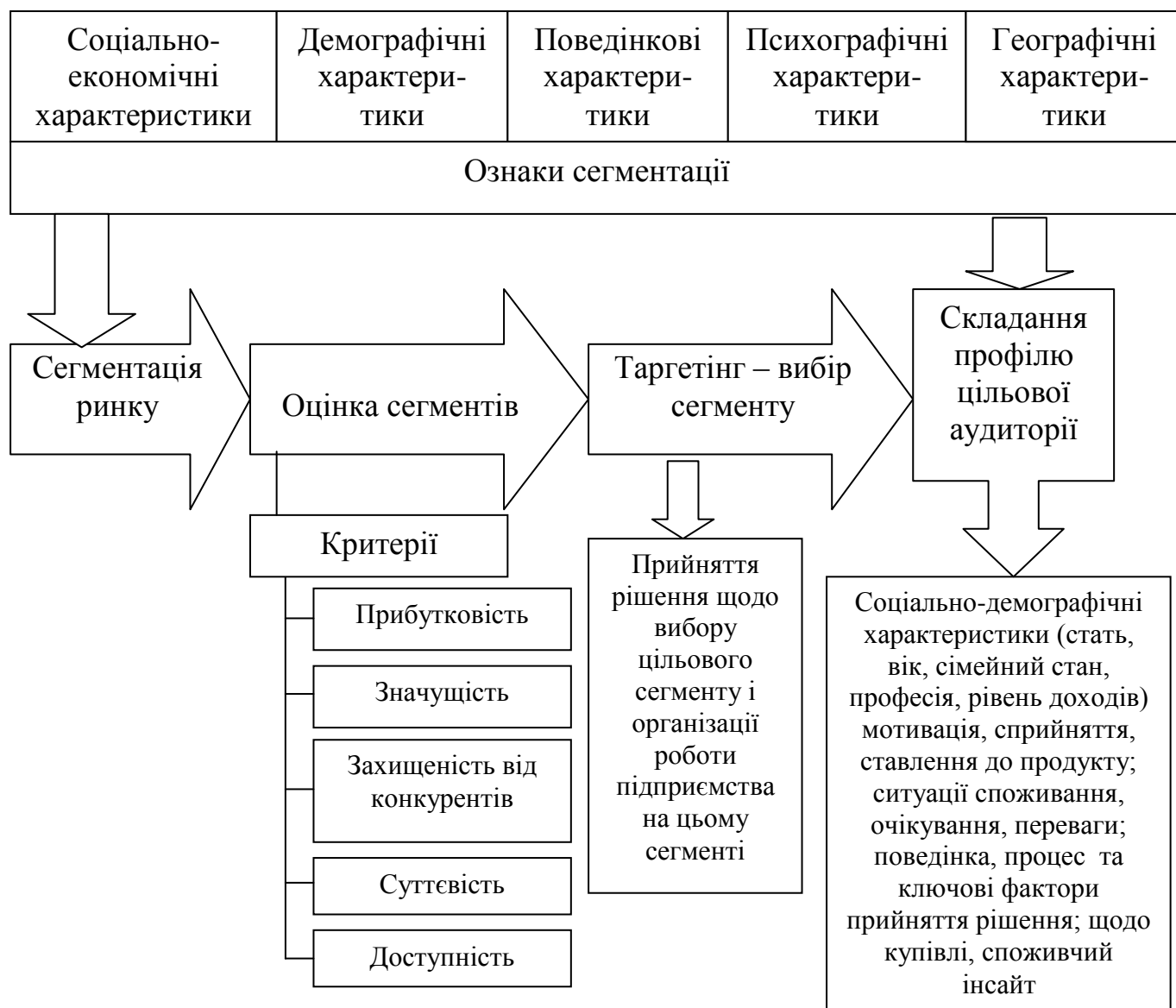


Рис. 3.3. Процес сегментації ринку та вибору цільової аудиторії

Результатом сегментації ринку є вибір цільового сегменту та складання профілю цільової аудиторії, який дозволяє максимально правильно і повно описати представників потенційних споживачів продукції підприємства і скласти портрет ідеального споживача для свого продукту. Описання цільової аудиторії має бути максимально повним і докладним, тому важливо визначати не тільки наявних споживачів продукції, а й перспективних. Крім того, важливо знати реальну поведінку наявних споживачів продукції та бажану, що дозволить зрозуміти ключові аспекти маркетингової політики, які повинні забезпечити розвиток і просування товару підприємства на ринку.

Для складання портрету цільової аудиторії Джеррітом Антонідас і Фредом ван Раєм (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij) [233] запропоновано модель, відповідно до якої всі групи параметрів для опису цільової аудиторії розділені на три рівні (рис. 3.4.): загальний рівень опису цільової аудиторії, опис цільової аудиторії на рівні товарної групи, опис цільової аудиторії на рівні бренду. Застосовуючи політику диференційованого маркетингу підприємства орієнтуються на широку цільову аудиторію, обмежуючи її рамками доходу, віку, цінностями.

Політика концентрованого маркетингу передбачає розподіл широкої цільової аудиторії на кілька груп відповідно до моделі споживчої поведінки, описуючи кожен групу вже більш детально (використовуючи поведінкові прояви та вираженість потреби споживача). Надалі для кожної групи споживачів в рамках широкої цільової аудиторії необхідно обирати відповідні інтерінструментальні складові, зокрема розробляти окремі продукти, рекламні повідомлення та стратегії взаємодії зі споживачами. Складання портрету цільової аудиторії дозволить установити особливі потреби, характеристики споживчої поведінки і на цій основі обрати інтерінструментальні складові маркетингової політики, зорієнтовані виключно на споживачів цільової аудиторії.

Визначення портрету цільової аудиторії та розуміння їх потреб важливі для створення образу і бажаного сприйняття товару споживачами для чого проводять позиціонування.

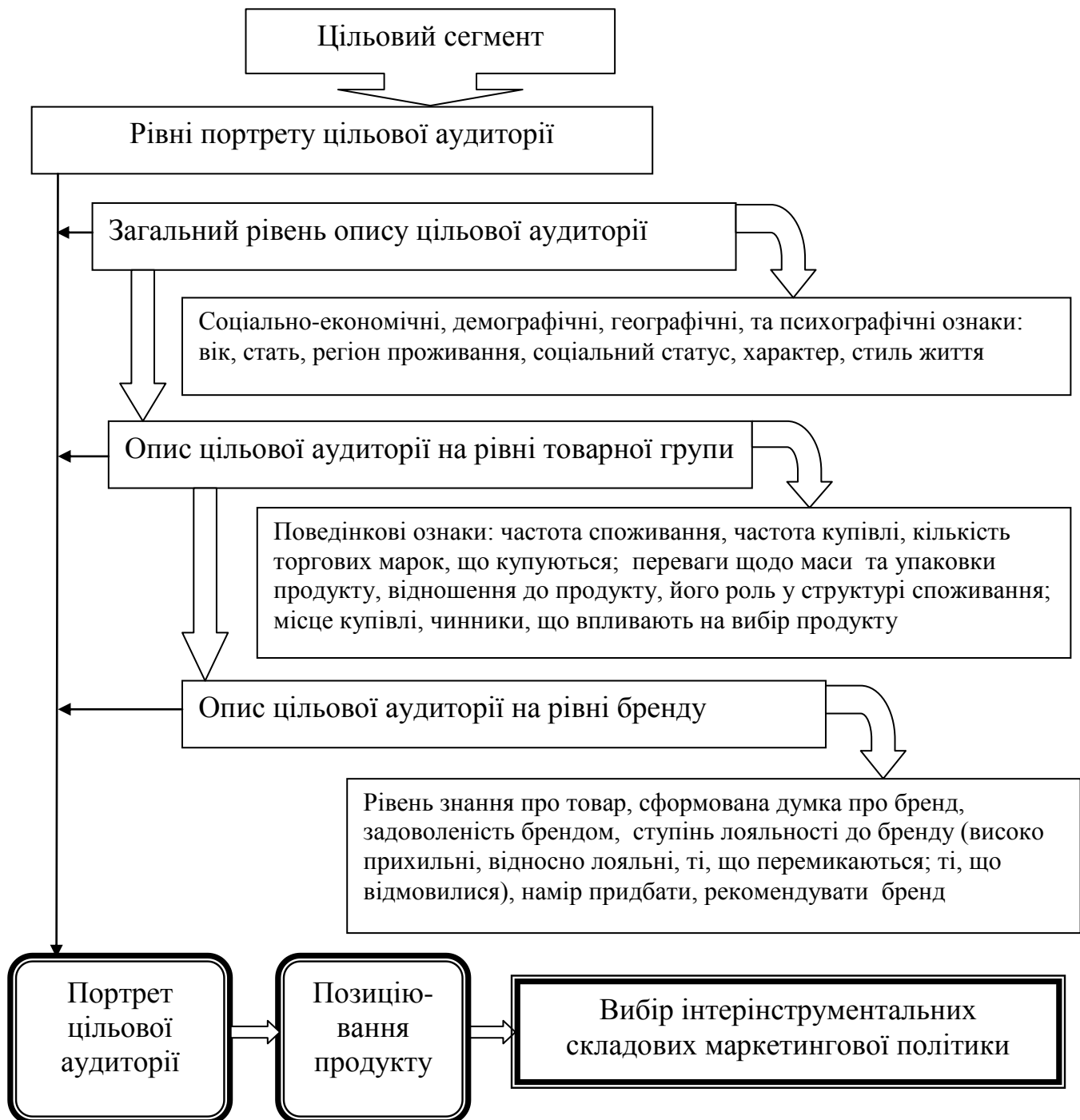


Рис. 3.4. Модель складання портрету цільової аудиторії у процесі формування маркетингової політики

Його основним завданням є формування бренду продукту, який має легко запам'ятовуватися, міцно закріпитися у свідомості споживачів, пов'язуючи його сприйняття з певними рисами, властивостями продукту почуттями, емоціями, які виникають у процесі його придбання та споживання. Вдале позиціонування позитивно впливає на імідж бренду, підвищує лояльність споживачів, зумовлює їх вибір продукту підприємства, підтримує готовність купувати та рекомендувати його.

Процес позиціонування потребує здійснення певних процедур:

1) визначення поточної позиції, що передбачає аналіз ключових атрибутів товару на ринку, товарів конкурентів, товару підприємства, споживчих очікувань щодо товару (рис.3.5); виявлення рівня упізнаваності товару та бренду;

2) формування нової концепції позиціонування, що включає визначення точок позиціонування, побудову карт сприйняття, тестування концепції. Концепція позиціонування характеризує властивості товару та повинна базуватися на потребах цільової аудиторії;

3) розробка стратегії позиціонування, вона базується на виборі цільового ринку та точок диференціації, аргументи вибору для споживачів, суть в одне речення – девіз, салоган;

4) контроль реалізації стратегії позиціонування, у процесі якого здійснюється постійний моніторинг та розробляється план покращення;

5) пошук шляхів підвищення цінності товару, яка сприймається.\

За результатами аналізу поточної позиції складається повний перелік властивостей товару, до якого можуть додаватися ще й нові, які ринку та споживачам поки не відомі. На основі визначеного списку властивостей товару визначаються ті з них, якими повинен володіти товар підприємства так, щоб він відповідав вимогам ринку, споживачів та мав би конкурентну перевагу у вигляді ексклюзивної характеристики чи властивості товару, яка б забезпечувала б йому підвищену споживчу цінність та відрізняла б від товарів, що вже існують на ринку.

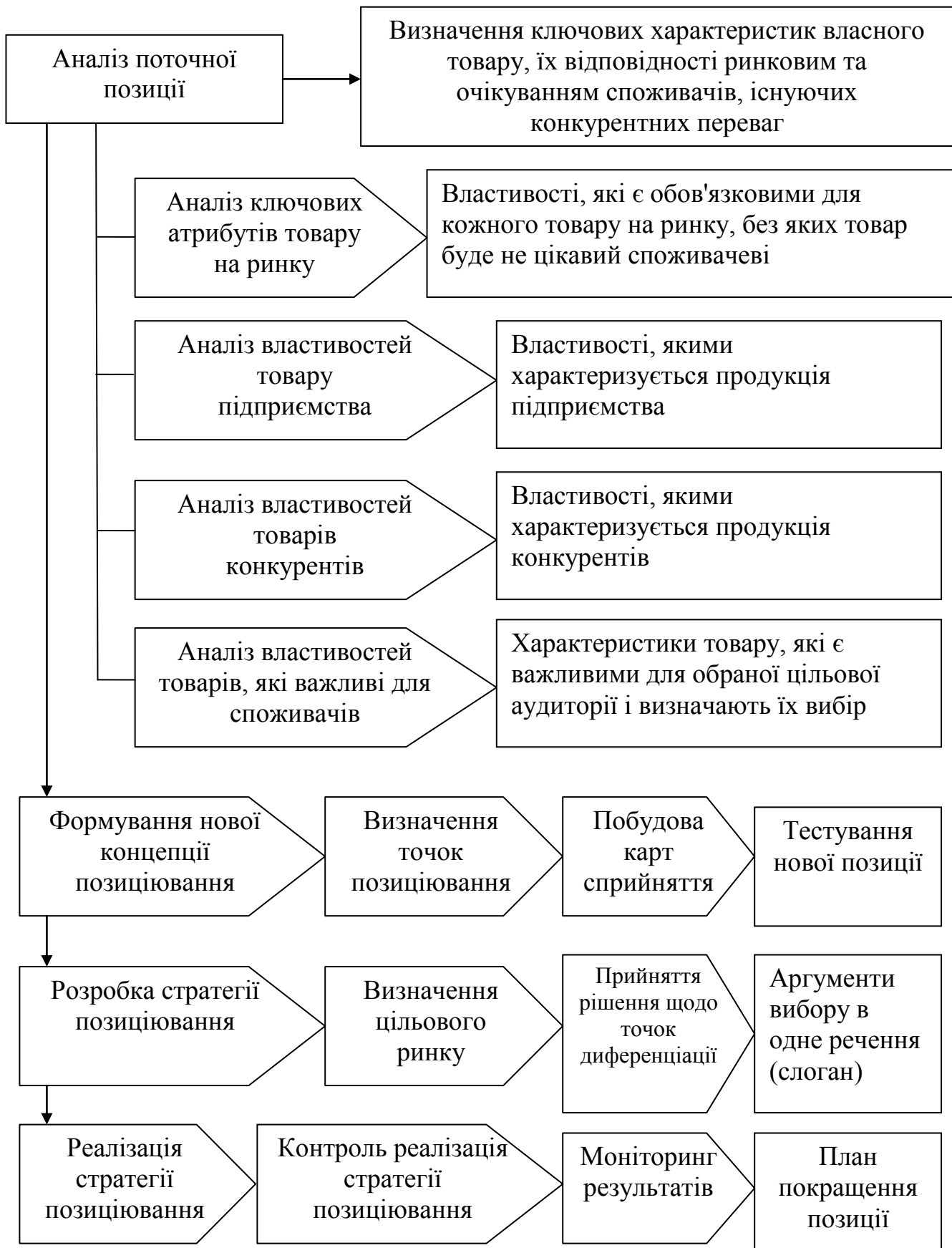


Рис. 3.5. Етапи процесу позиціонування продукту

Успіх реалізації стратегії позиціювання значно залежить від обраних точок диференціації. Для цього у практиці маркетингу напрацьовано наступні стратегії диференціації:

1) диференціації на рівні продукту – пропонування інноваційного продукту, який не має аналогів на ринку;

2) диференціація за характеристиками товару – продукт має володіти кращими властивостями, додатковими властивостями;

3) диференціація за ціною – пропонування товару за різними рівнями цін;

4) концентрація на визначеній ніші – зусилля спрямовуються на обрану цільову аудиторію, при цьому товар має володіти специфічними характеристиками чи властивостями;

5) диференціація через додатковий сервіс, за умов неможливості визначення значимих критеріїв диференціації товару пропонують додаткові послуги;

6) диференціація через комунікацію – вибір особливого способу комунікації, створення оригінальних контентів, що дозволяє сформувати особливу лояльність споживачів;

7) диференціація через упаковку – спрямування зусиль на створення унікальної форми, дизайну упаковки, за яким споживач легко зможе ідентифікувати товар підприємства і обрати його з поміж товарів конкурентів.

У процесі позиціювання використовують спеціально підготовлені фрази, спрямовані на переконання вибору споживачів на користь товару підприємства. Важливим також є наведення аргументів, які повинні підтверджувати вигоди покупки товару підприємства. Обрана концепція позиціювання характеризує спеціально розроблений слоган чи девіз, який потім використовується у засобах маркетингових комунікацій, на упаковці.

Важливим аспектом процесу позиціювання є розробка карт позиціювання, які є інструментом візуалізації розуміння цільової аудиторії ключових атрибутів товарів на ринку. Карта позиціювання допомагає

визначити пріоритети маркетингової політики підприємства, на основі яких визначаються інтра- та інтерінструментальні складові та складається план дій щодо реалізації обраної стратегії позиціонування. Використовуючи карти позиціонування, також установлюють співвідношення позиції товарів конкурентів та виявляють незайняті ніши ринку. Карти позиціонування можуть будуватися на основі двох осей та багатьох. Для того, щоб отримати реальну, правдиву карту позиціонування необхідно проводити опитування споживачів для визначення ключових параметрів розділення товарів й установлення позиції кожного з них. Карту позиціонування для підприємств, які займають найбільшу частку на ринку Харківської області, та які отримали найбільші переваги під час опитування споживачів, представлено на рис. 3.6.

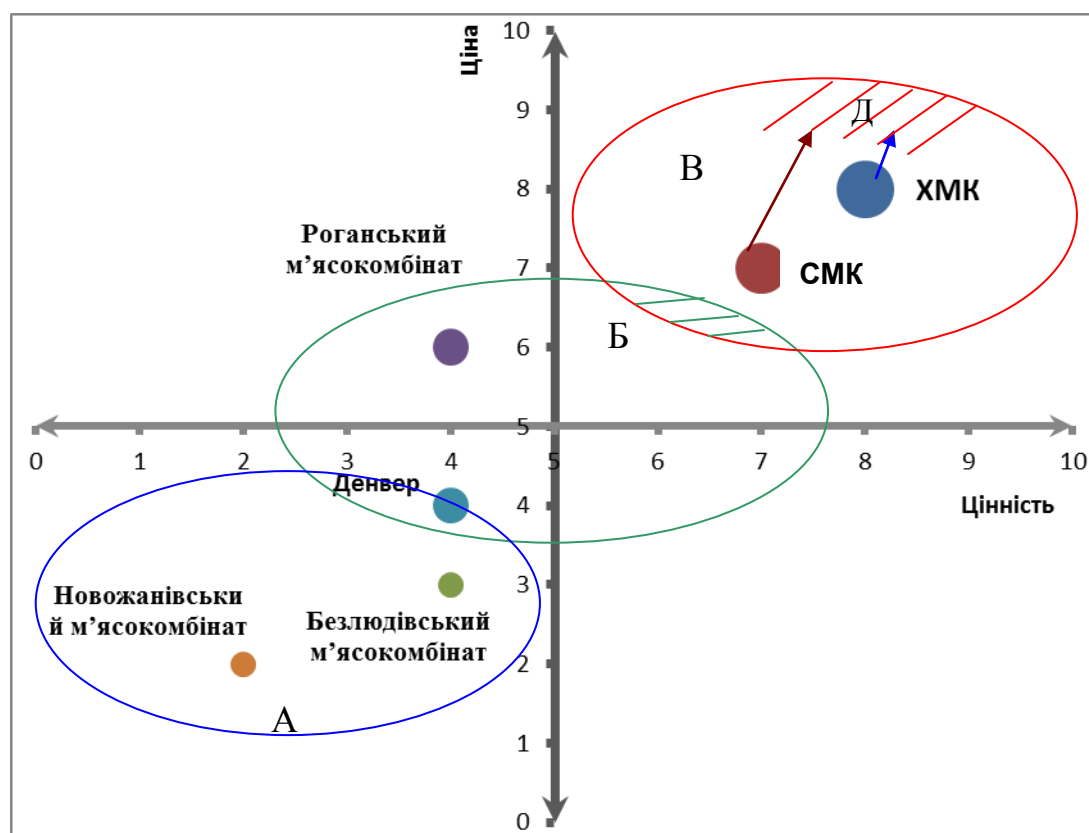


Рис. 3.6. Карта позиціонування м'ясопереробних підприємств м. Харкова

Як видно на рис. 3.6., на ринку м'ясопродуктів спостерігається паритетне позиціонування м'ясопереробних підприємств. Так, сектор А включає Безлюдівський м'ясокомбінат та Новожанівський м'ясокомбінат, які

сприймаються споживачами як підприємства низького цінового сегменту, що пропонують недорогі вироби хоча і за низькою споживчою цінністю. Сектор Б – підприємства, що переважно випускають продукцію за середніми цінами для споживачів з середнім рівнем доходу – Роганський м'ясокомбінат та Циркунівський м'ясокомбінат. А сектор В – це підприємства, що випускають продукцію, що сприймається споживачами з високими показниками споживчої цінності і відповідно високою ціною на продукти – це ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». Для подальшого розвитку підприємств-лідерів ринку: ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», перспективним сегментом є квадрант Д висока цінність/висока ціна (див. рис. 3.6). Виходячи із цього, для них рекомендується нішева політика пропонування продукції, але не просто високої якості, а – найвищої споживчої цінності. Для цього необхідно спрямувати зусилля на пропонування особливого нішевого товару, розрахованого на спеціалізований попит. Для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» перспективною для освоєння є ніша з виробництва делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів із якісної сировини, а для ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» – виробництво органічного м'яса птиці та м'ясопродуктів із нього.

За результатами дослідження доведено доцільність освоєння ніш органічного м'яса, ексклюзивних та делікатесних м'ясопродуктів. Для їх позиціонування обрано такі характеристики як споживча цінність та складність технології виробництва (рис. 3.7).

Усі різновиди унікальної пропозиції м'яса та м'ясопродуктів мають високу споживчу цінність, але різні за складністю технології виробництва. М'ясо щасливих тварин має найнижчий рівень складності технології, оскільки на відміну від інших ексклюзивних видів м'яса, воно не потребує сертифікації спеціальними органами контролю якості цих продуктів, у зв'язку із цим має також і дещо нижчу споживчу цінність.

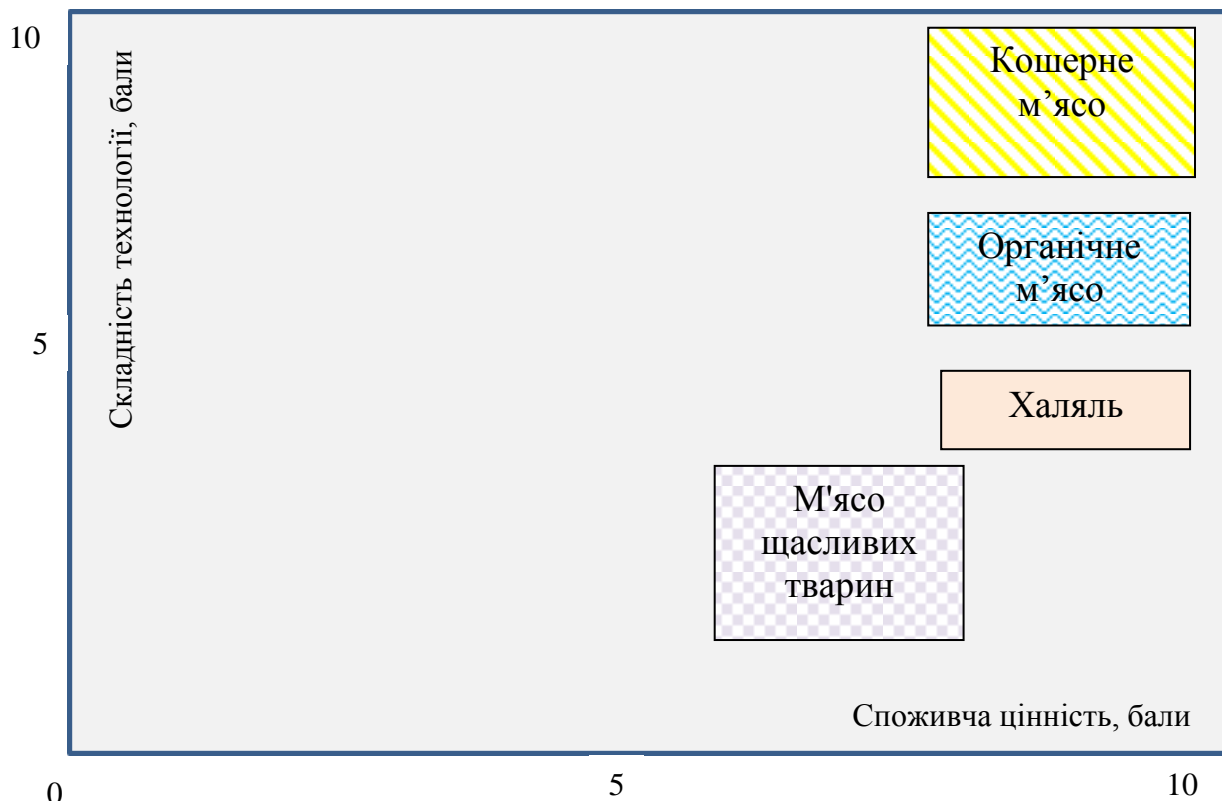


Рис. 3.7. Позичіонування нішевих продуктів на ринку м'яса та м'ясопродуктів за критерієм складності технології та споживчою цінністю

Реалізація стратегії позиціонування має контролюватися, що передбачає постійне проведення моніторингів, за результатами яких установлюють відповідність отриманих результатів запланованим чи бажаним. У разі виявлення їх відхилення важливо своєчасно розробити план покращення та вжити відповідних заходів.

Успішність стратегії позиціонування багато в чому залежить від сформованої споживчої цінності товару, чим вона більша, чим більш вона унікальна і відрізняється від товарів конкурентів, тим більшими будуть прихильність споживачів та успіх товару на ринку. Відповідно до теорії сприйняття цінності важливими завданнями є зниження витрат споживання та пошук шляхів підвищення цінності товару, яка сприймається. У цьому контексті рекомендується спрямовувати зусилля на такі аспекти:

- забезпечення обізнаності щодо товару та підприємства, яке його пропонує;

- покращення зовнішнього вигляду товару, створення красивої та привабливої упаковки;
- посилення іміджевих характеристик товару;
- надання товару додаткових властивостей, підвищення його якості;
- використання привабливих текстів, контентів, спрямованих на продаж товару;
- розробка креативних маркетингових ідей самого товару та засобів його просування.

Стратегія позиціонування реалізується через вибір відповідних інтра- та інтерінструментальних маркетингових засобів. Орієнтуючись на нішу ринку, використовують стратегію ринкової спеціалізації, концентруючи зусилля на визначеній групі споживачів та формуючи при цьому у них високу лояльність за рахунок максимізації задоволення потреб цільової аудиторії. Виходячи із обраної стратегії ринкової спеціалізації, розробляють концентровану маркетингову політику, реалізація якої дозволяє досягти високого рівня лояльності та зміцнити ринкову позицію підприємства, вона спрямована на формування постійного попиту на пропонований товар, стимулюючи частоту та обсяги покупок. Принциповим питанням формування концентрованої маркетингової політики є формування унікальної пропозиції, відмінної від конкурентів, та використання креативних маркетингових технологій, провадження нестандартних маркетингових рішень.

Отже, освоєння ніш органічного м'яса, ексклюзивних та делікатесних м'ясопродуктів потребує формування концентрованої маркетингової політики, Інтра- та інтерінструментальні складові якої наведені у табл. 3.5. Для освоєння ніш органічного м'яса, ексклюзивних та делікатесних м'ясопродуктів підприємства необхідно збільшувати обізнаність товару, формувати позитивне ставлення до нього та бренду. Ураховуючи високу споживчу цінність органічного м'яса, ексклюзивних та делікатесних м'ясопродуктів та готовність споживачів платити високу ціну за них, доцільно використовувати стратегію «зняття вершків», яка передбачає установлення високої ціни.

Таблиця 3.5.

Інтра- та інтерінструментальні складові
концентрованої маркетингової політики

Інтраінструментальні складові	Пріоритети	Інтерінструментальні складові
Товарна політика	Унікальна споживча цінність	Асортимент продукції
		Якість та безпечність продукції
		Упаковка
		Маркіровка
		Бренд
Цінова політика	Висока прибутковість	Ціннісні методи ціноутворення
		Стратегія преміальної ціни
		Оптимальне співвідношення висока якість/висока ціна
		Ціновий імідж
Збутова політика	Висока фізична доступність	Мультиканальна система продажу
		Мерчандайзинг
		Презентації у місцях продажу
Комунікаційна політика	Формування культури споживання, забезпечення постійного попиту	Інтегровані маркетингові комунікації
		WOM-маркетинг
		SMM-маркетинг
		Сайт підприємства
Кадрова політика	Високий рівень професіоналізму	Підготовка персоналу
		Розробка стандартів праці та обслуговування

Зусилля збутової політики в стратегії розвитку ринку необхідно спрямовувати на забезпечення високої фізичної доступності продукції для споживачів, що передбачає розвиток мультиканальної системи продажу (див. табл. 3.5). У товарній політиці, виходячи із специфіки продукції, особливої уваги потребують упаковка та маркування, створення бренду, забезпечення якості та безпеки продукції. Комунікативну політику слід зосереджувати на зростанні обізнаності про товар на новому ринку, а також на формування культури споживання. Рекомендується використовуватися високо охопні медіа з низькою вартістю розміщення. Рекламна кампанія повинна носити спочатку інформаційно-освітній характер.

Доцільно також проводити акції для каналів розподілу, що полегшують побудову дистрибуції і сприятимуть підвищенню рівня помітності продукції на новому ринку. Забезпечення високого рівня професіоналізму є першочерговим завданням політики персоналу, ключовим аспектом якої є підбір кадрів та впровадження стандартів праці та обслуговування.

Для успішної реалізації концентрованої маркетингової політики необхідні наступні умови:

- 1) підприємство має бути вже успішним, володіти конкурентними перевагами та доброю репутацією у споживачів, пропонувати унікальний товар;
- 2) повинен існувати незадоволений попит на товарному ринку;
- 3) новий ринок повинен бути ненасиченим, мати низькі вхідні бар'єри;
- 4) новий ринок повинен мати перспективи розвитку та прогнозувати високі темпи зростання;
- 5) правильно визначена цільова аудиторія та гарне розуміння її потреб і вимог.

3.2 Сегментація споживачів на нішевому ринку м'яса та м'ясопродуктів

Процес формування концентрованої маркетингової політики передбачає виділення нішевих сегментів ринку, серед визначених у параграфі 2.3. сегментів, найбільш привабливим для м'ясопереробних підприємств є сегмент «вимогливі м'ясоїди». Відповідно до даних Головного управління статистики Харківської області цільовий сегмент «вимогливі м'ясоїди» – споживачі із високим рівнем доходів, є достатньо містким і складають його 22% домогосподарств Харківської області із середньодушовим еквівалентним загальним доходом у місяць вище 2500 грн [45]. Виходячи із цього, для проникнення на нього із нішевими продуктами – органічним м'ясом, делікатесними та ексклюзивними м'ясопродуктами, попит на які на даний час

несформований та нестабільний, необхідно здійснити більш глибоку сегментацію. Ураховуючи специфіку даного виду продукції, ознаками сегментації споживачів органічної м'ясної продукції, крім соціально-економічних ознак, мають бути психографічні, які характеризують особливості потреб та стилю життя.

Для сегментації ринку був обраний відомий метод AID (автоматичний детектор взаємодії) [151]. Відповідно до цього методу, вибирається будь-який системоутворюючий критерій. Потім вибірка ділиться на ряд підгруп, таким чином формуються підгрупи, у рамках яких спостерігається високе значення системоутворюючого критерію (рис. 3.8.). Споживачі сегменту «вимогливі м'ясоїди» не тільки повною мірою задовольняють потребу у м'ясі та м'ясопродуктах, а й можуть дозволити собі дорожчу якісну, а також делікатесну та ексклюзивну продукцію, пропозиція якої на ринку є недостатньою, тому саме на нього слід орієнтувати нішеві продукти, які призначені для задоволення спеціалізованого попиту.

Під час виходу на нові сегменти ринку підприємствам слід визначити їх потенційну місткість з метою планування обсягів випуску продукції та формування всього комплексу маркетингу для кожного сегменту. За оцінками Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» потенційна місткість ринку органічної продукції в Україні оцінюється у 40 млрд. грн., при цьому органічне м'ясо у структурі органічного ринку займає 33% [122], що у грошовому вираженні перевищує 13 млрд. грн. На нашу думку, місткість ринку органічного м'яса зростатиме, оскільки вітчизняні споживачі здебільшого стурбовані якістю м'ясної продукції, яку вони купують, тому розвиток ринку органічного м'яса надасть можливість альтернативного вибору для забезпечення повноцінного харчування.

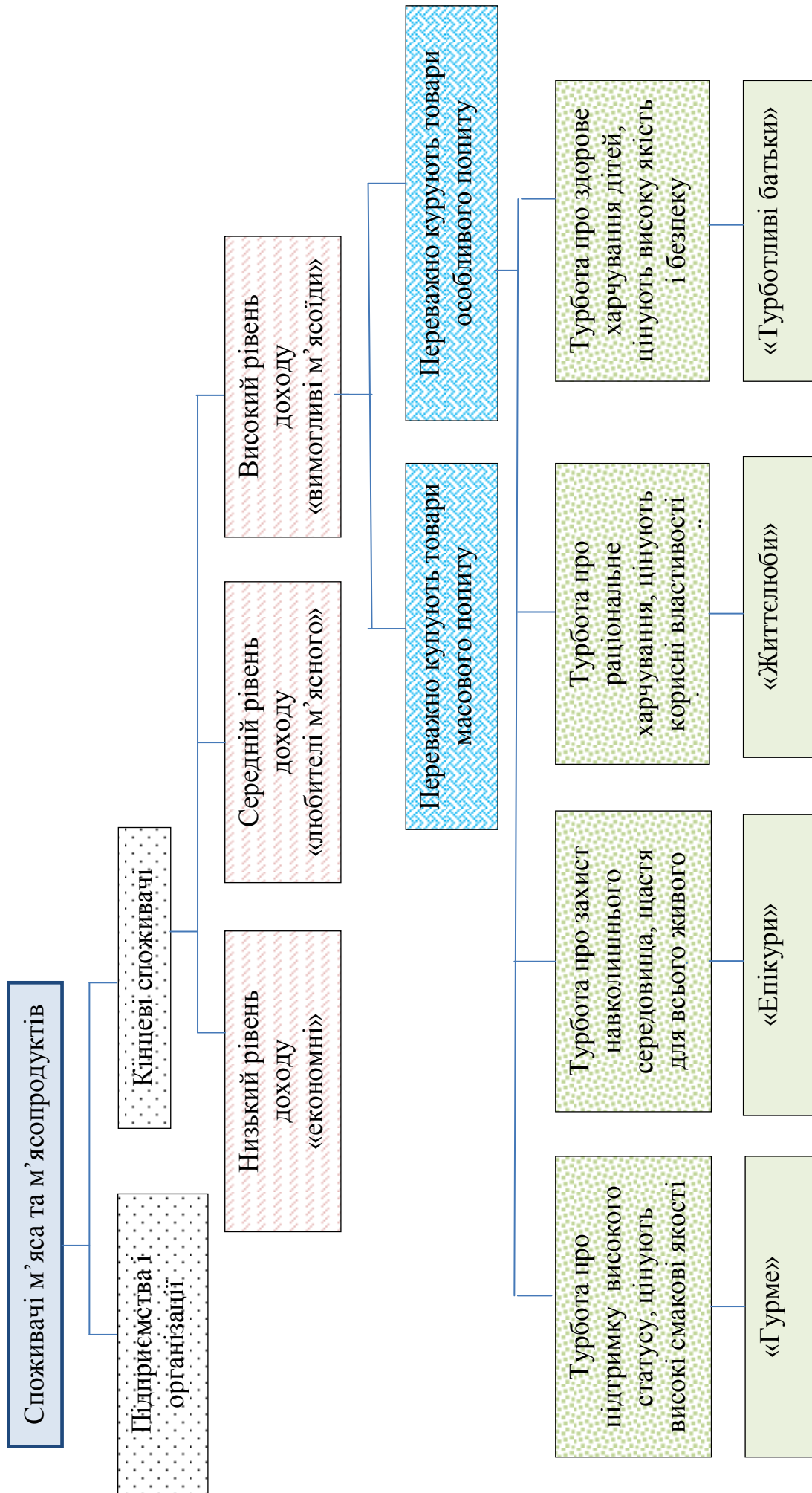


Рис. 3.8. Сегментація ринку м'яса та м'ясопродуктів за методом AID

Під час формування маркетингової політики необхідно з'ясувати характеристики сегментів, що дозволить обрати оптимальні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів, формування культури споживання органічної та ексклюзивної м'ясної продукції, забезпечення постійного попиту на неї. Цільовими сегментами ринку органічної та ексклюзивної м'ясної продукції вважаємо споживачів із високим рівнем доходів, цільовим сегментом ринку органічного м'яса – родини із дітьми вище середнього рівня доходів.

Для виявлення цільових сегментів споживачів із високим рівнем доходів доцільно провести більш глибоку сегментацію, для чого наведено методичний підхід визначення та вибору сегментів ринку, який ураховує психографічні особливості споживачів та їх купівельні переваги (рис. 3.9).

Наведений на рис. 3.9. алгоритм, базується на традиційному підході до сегментування, який передбачає наступні етапи [151]: формування критеріїв сегментації, вибір методу і здійснення сегментації ринку, інтерпретація сегментів, вибір цільових ринкових сегментів, позиціювання товарів на кожному сегменті, розробка планів маркетингу для кожного сегменту ринку.

У межах алгоритму розроблено науково-методичний підхід до вибору сегментів споживачів, заснований на оцінюванні їх привабливості з використанням трьохрівневої шкали оцінювання за розширеною системою критеріїв. Поряд із традиційними критеріями оцінювання привабливості сегменту, серед яких прибутковість, значущість, захищеність від конкурентів, суттєвість, доступність, нами виділені ще такі – можливість ідентифікації, адекватність, однорідність, рівень платоспроможності (табл. 3.6).

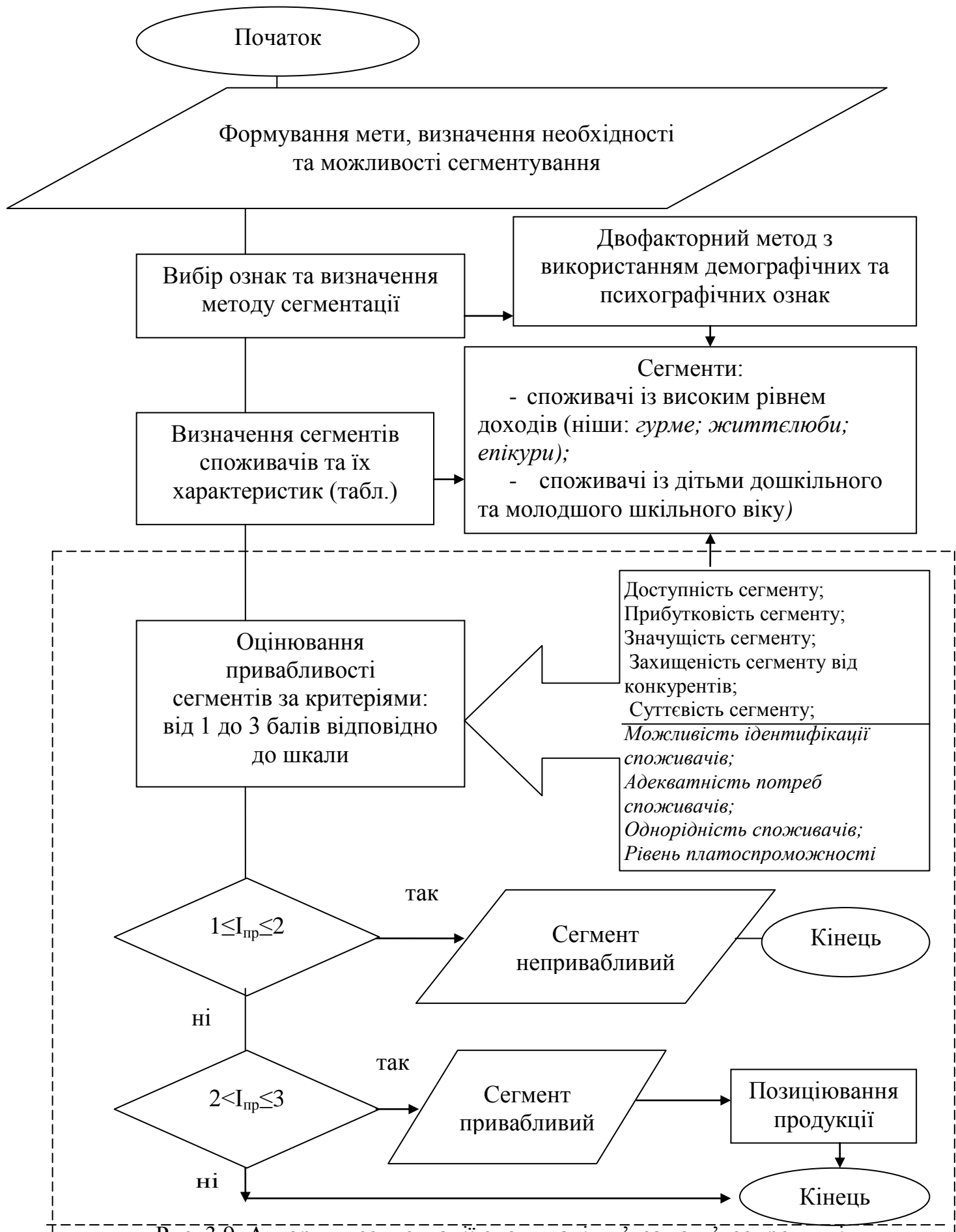


Рис. 3.9. Алгоритм сегментації споживачів м'яса та м'ясопродуктів

Етап оцінювання привабливості сегментів за критеріями передбачає поступове визначення кількості балів за кожним критерієм відповідно до характеристик, наведених у шкалі (табл. 3.6), та їх підсумовуванні й визначенні середнього рівня оцінки:

$$I_{\text{ПР}} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i}{N}, \quad (3.1)$$

де $I_{\text{ПР}}$ – індекс привабливості сегменту,

B – бальна оцінка критерію;

N – кількість критеріїв, що використовувалися під час оцінювання.

Виходячи із запропонованої системи оцінювання, максимальна оцінка може складати 3 бали, тому сегмент можна вважати привабливим, якщо $2 < I_{\text{ПР}} \leq 3$ та непривабливим, якщо $1 \leq I_{\text{ПР}} \leq 2$. За результатами оцінювання обирається привабливий сегмент, відповідно до якого розробляється маркетингова політика, обираються маркетингові інструменти впливу на споживачів. Використання запропонованої системи оцінювання дозволить отримати кількісну комплексну характеристику привабливості сегменту й на цій основі прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору та освоєння найбільш привабливого. На основі двофакторного методу сегментування з використанням демографічних та психографічних ознак нами виділені наступні сегменти:

– *споживачі органічного м'яса*: населення із високим та вище середнього рівнем доходу, люди що піклуються про здоровий спосіб життя, перевагу віддають високоякісній та безпечній продукції, а також родини із дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку. Ці сегменти пропонується називати «життєлюбів» – люди, які дотримуються здорового харчування, та «турботливі батьки» – люди, які купуватимуть органічне м'ясо для харчування дітей;

Таблиця 3.6.

Шкала оцінювання привабливості сегментів споживачів

Критерій оцінки	Низький рівень критерію (1 б)	Середній рівень критерію (2 б)	Високий рівень критерію (3 б)	Коментарі
<i>Традиційні критерії</i>				
Прибутковість	Прибутки дуже низькі, інвестиції майже не окупаються	Невисокі показники прибутковості	Високі показники прибутковості	Впливає на рентабельність
Значущість	Малий (менший за інші, що розглядаються)	Середній (проміжний між великим та малими)	Великий (більший за інші, що розглядаються)	Визначає можливість реалізації
Захищеність від конкурентів	Багато конкурентів, гостра конкурентна боротьба	Невелика кількість конкурентів	Конкуренти відсутні	Характеризує конкурентну ситуацію
Суттєвість	Групу споживачів не можна розглядати як сегмент ринку через відсутність чітко окреслених ознак, що їх об'єднують	Ознак, що об'єднують споживачів, мало	Група споживачів може розглядатися як сегмент, ознак, що їх об'єднують чіткі, існують перспективи збільшення сегменту	Визначає доцільність орієнтації виробництва на певну групу споживачів
Доступність каналів збуту	Відсутня збутова інфраструктура	Недостатньо розвинута збутова інфраструктура	Достатньо розвинута збутова інфраструктура	Впливає на можливість доведення продукції до споживачів

Продовження таблиці 3.6.

<i>Додаткові критерії</i>					
Можливість ідентифікації потреб споживачів	Немає можливості визначити кількісні та якісні характеристики	Є певні складнощі у визначенні кількісних та якісних характеристик	Є можливість для визначення кількісних та якісних характеристик	Характеризує можливість виділення особливостей споживчої поведінки	
Адекватність потреб споживачів, відповідність виробничій специфіці	Абсолютна невідповідність виробничій специфіці	Освоєння сегменту потребує перегляду виробничих процесів	Абсолютна відповідність виробничій специфіці	Характеризує можливість підприємства задовольняти потреби споживачів	
Однорідність споживачів сегменту	Споживачі сегменту мають суттєві відмінності в окремих аспектах поведінки	Споживачі сегменту мають несуттєві відмінності в окремих аспектах поведінки	Споживачі сегменту характеризуються абсолютною схожістю поведінки	Визначає вибір маркетингових інструментів	
Рівень платоспроможності споживачів	Низький (на рівні прожиткового мінімуму та незначно вище)	Середній (відповідає середньостатистичному рівню місячного доходу)	Високий (більше середньостатистичного рівня місячного доходу)	Впливає на верхню межу ціни та обсяги й постійність споживання	

– *споживачі ексклюзивної м'ясної продукції*: населення із високим рівнем доходу – заможні споживачі, які орієнтуються на підтримку свого статусу, віддають перевагу вишуканості, найвищій якості, безпечності та престижності продукції, а також люди із певними релігійними традиціями у випадку споживання кошерних продуктів.

Відповідно до товарної спеціалізації цільовими сегментами для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» є «гурме» «епікури»; для ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» – «життєлюби» та «турботливі батьки». Виділені сегменти охарактеризовані за товарними перевагами, відповідними видами м'яса та м'ясопродуктів, психографічними особливостями, приводом купівлі, статусом споживача, шуканими вигодами, інтенсивністю споживання, готовністю до купівлі, ставленням до продукту, кінцевими очікуваннями, рівнем купівельної спроможності (табл. 3.7).

Наведені характеристики сегментів надають необхідну для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» інформацію, яка описує особливості споживчої поведінки кожного цільового сегменту. Виділені сегменти були оцінені за розробленою шкалою, результати оцінювання свідчать про достатньо високу їх привабливість (табл. 3.8).

Відповідно до табл. 3.8 максимальну кількість балів визначено за критеріями прибутковості, оскільки обраним сегментам буде пропонуватися високоякісна продукція з підвищеною споживчою цінністю; для сегментів «гурме» та «епікури» ціна встановлюватиметься з урахуванням ще й престижності продукції, тобто використовуватиметься стратегія преміального ціноутворення, що відповідає цілі ціноутворення – максимізація прибутку.

Таблиця 3.7

Характеристика виділених сегментів ринку споживачів м'яса та м'ясопродуктів

Ознаки сегментації	Споживчі сегменти ринку органічного м'яса та ексклюзивної м'ясної продукції			
	З високим рівнем доходів за стилем життя			
	Ніши			
1	Гурме 2	Елітури 3	Жителюби 4	5
Товарні переваги	Ексклюзивна та делікатесна продукція			
Види м'яса та м'ясопродуктів	М'ясопродукти з м'яса халяль, кошерного м'яса, мраморного м'яса	М'ясопродукти з м'яса щасливих тварин	Органічне м'ясо	
Психографічні особливості	Знавці, що обізнані із тонкощами вишуканої їжі	Схильні до делікатесної їжі, цінують смакові якості і споживають у великій кількості, бажають отримати найвищу насолоду	Піклуються про здоровий спосіб життя, перевагу віддають високоякісній та безпечній продукції	Піклуються про здоров'я дитини через забезпечення достатнього та якісного харчування
Привід для здійснення покупки	Задоволення	Свято або бажання побавитись смаченьким	Задоволення фізіологічної потреби в якісній їжі	Нагодувати дітей якісною їжею
Статус споживачів	Піднесений статус	Помпезний статус	Високий статус	Сімейні

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4	5
Шукані вигоди	Статус продукції та смакові якості продукції	Приголомшити	Харчова цінність продукції	
Інтенсивність споживання	Середня	Середня	Висока	Висока
Готовність до купівлі	Слабо проінформовані	Стійкі наміри до покупки	Зацікавлені та мають бажання	
Ставлення до продукту	Відданість	Захоплення, інтерес	Позитивне	
Кінцеві очікування	Смакові задоволення	Емоції, враження	Задоволеність собою	Здорове харчування дитини
Рівень купівельної спроможності	Високий, середньодушовий дохід (вище середнього по Україні)	Найвищий	Достатньо високий, середньодушовий дохід (на рівні середнього по Україні)	Середньодушовий дохід на місяць понад 2280 грн.
Потенційні споживачі	5% домогосподарств України із високим рівнем доходів*		За даними анкетування	210,88 тис. домогосподарств із дітьми до 7 років*

*за даними [210]

Оцінювання привабливості виділених сегментів споживачів
для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

Критерій оцінки сегменту	ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»		ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	
	Гурме	Епікури	Життєлюб	Гурботливі батьки
Прибутковість	3	3	3	3
Значущість	2	2	3	3
Захищеність від конкурентів	3	3	3	3
Суттєвість	3	2	3	3
Доступність каналів збуту	1	1	2	2
Можливість ідентифікації потреб споживачів	2	1	2	3
Адекватність потреб споживачів, відповідність виробничій специфіці	2	2	2	2
Однорідність споживачів сегменту	3	3	2	2
Рівень платоспроможності споживачів	3	3	3	2
Разом	22	20	23	23
Середня оцінка	2,44	2,22	2,56	2,56
Рівень привабливості сегменту	Достатньо привабливі сегменти			

Відсутність розвинуеного сектору виробництва органічного тваринництва в Україні, свідчить про можливість прибуткової діяльності за відсутності суттєвих конкурентів на даному нішевому ринку. На три бали, за винятком сегменту «епікури», оцінено також «суттєвість сегменту», це зумовлено наявністю значного потенційного попиту та місткості ринку, що дозволить підприємствам працювати прибутково на даних сегментах.

Сегменти споживачів «гурме», «епікури» та «життєлюб» оцінені найвищим балом за критерієм «рівень платоспроможності», оскільки основну

частку даних сегментів складають споживачі з високим рівнем доходу. Ураховуючи достатню схожість поведінки представників сегментів «гурме» та «епікури», які визначаються, перш за все, психографічними особливостями, статусом, однорідність їх також оцінено у три бали. Виходячи із того, що представники сегментів «життєлюби» та «турботливі батьки» мають відмінності поведінки, їх «однорідність» є меншою і оцінена у два бали. За критерієм «можливість ідентифікації сегменту» найвищу оцінку у 3 бали отримав сегмент «турботливі батьки». А сегменти споживачів «гурме», «епікури» та «життєлюби» через певні складнощі у визначенні їх кількісних характеристик оцінено у два бали.

Критерій «доступність каналів збуту» для «гурме» та «епікури» має оцінку три бали, а доступність сегментів «життєлюби» та «турботливі батьки» оцінено у два бали, оскільки відділи супермаркетів, гіпермаркетів, а також спеціалізовані магазини органічних продовольчих товарів вже просувають на ринок органічне м'ясо. За критерієм «адекватність потреб споживачів, відповідність виробничій специфіці» усі сегменти оцінені у два бали, що зумовлено необхідністю удосконалення виробничих процесів для виробництва органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної продукції, а також визначення ефективних маркетингових інструментів просування їх на ринок для освоєння визначених сегментів.

Незважаючи на окремі проблеми, достатньо висока привабливість виділених сегментів ринку споживачів м'яса та м'ясопродуктів підтверджує перспективність цього напряму розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні та, зокрема, в Харківській області. Оскільки товаровиробникам важливо не лише виробити певну продукцію, але й забезпечити її реалізацію, для розвитку ринку органічного м'яса та ексклюзивної м'ясної продукції важливим є формування культури споживання високоякісних і безпечних м'яса та м'ясопродуктів, що потребує розроблення та застосування визначеного набору маркетингових інструментів. Саме феномен культури споживання відображає певні традиції та звичаї, що характеризують поведінку споживачів,

а саме частоту, обсяги, причину купівлі тощо. Наявність культури споживання певного товару забезпечить стабільність його купівлі, що є вкрай важливим для розвитку ринку органічного м'яса та ексклюзивної м'ясної продукції.

Розглянувши представлені в наукових джерелах підходи до визначення сутності поняття «культура харчування», найбільш повним вважаємо визначення В. Ніколенко, а саме, «культура харчування більшою мірою окреслює прийняту систему звичаїв і традицій харчування соціокультурної, економічної або політичної спільноти, які стали нормою їх повсякденного буття» [133, с. 46]. Отже, під формуванням культури споживання органічного м'яса та ексклюзивної м'ясної продукції розуміємо сукупність заходів щодо підвищення обізнаності споживачів про відмінності і особливості цих видів продукції, які стосуються походження, вигодівлі, умов утримання, виробництва та якісних характеристик готових виробів (зовнішнього вигляду, кольору, запаху, смаку, термінів зберігання та маркування), підтверджених відповідними сертифікатами; навчання технологіям приготування страв з цими продуктами з метою формування споживчої цінності та лояльності, що сприятиме забезпеченню повноцінного та якісного харчування, а також зміцнення на цій основі здоров'я й самопочуття.

Для формування культури споживання органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів слід формувати відповідну маркетингову політику (сформувати набір інтраінструментальних складових) та застосовувати маркетингові інструменти (визначити інтерінструментальні засоби), що утворюватимуть систему взаємозв'язаних заходів маркетингової політики. При цьому за мету ставиться інформування потенційних споживачів та мотивація їх до купівлі високоякісних та безпечних м'яса та м'ясопродуктів з підвищеною харчовою цінністю, а також формування постійного попиту на них. Таким чином, для освоєння ніш органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» потрібна нішева маркетингова політика,

спрямована на формування попиту й забезпечення можливостей реалізації даного виду продукції.

3.3 Рекомендації з формування концентрованої маркетингової політики підприємства

Вибір та запропонувати ринку продукти, які мають унікальну споживчу цінність, що забезпечить йому конкурентні переваги і сприятиме кращому задоволенню потреб споживачів, підвищенню їх лояльності до бренду. У сукупності підприємство отримає можливості для свого подальшого розвитку, які зумовлені наступними обставинами: захопленням лідерством у сегменті; збільшенням частки ринку; забезпеченням стабільних обсягів продажу; налагодженням довготривалих стосунків із суб'єктами ринку.

Важливим елементом маркетингової політики підприємства на нішевому ринку виступає система формування попиту та стимулювання збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів. Інтерінструментальними складовими даної системи є комунікаційна та збутова політики, підкріплені адекватною споживчим очікуванням ціновою політикою. Для забезпечення стабільного попиту на органічне м'ясо, делікатесні та ексклюзивні м'ясопродукти потрібно забезпечити інформування населення щодо її виробництва та переваг. Виходячи з цього, особливу роль на етапі виведення органічної м'ясної продукції на ринок відіграє комунікаційна політика, завдання якої полягатимуть в наданні інформації споживачам щодо цінності та корисності органічної м'ясної продукції, формуванні та стимулюванні попиту на неї.

Ураховуючи особливості органічної продукції, яка характеризується більш високими витратами виробництва і підвищеною споживчою та харчовою цінністю, рівень цін на неї буде більш високим за середньо ринкову ціну на м'ясну продукцію. Завдання формування цінової політики полягає у визначенні

оптимальної ціни відповідно до співвідношення ціна/якість та обґрунтування на цій основі її рівня. Особливі умови зберігання та доставки органічної м'ясної продукції до споживачів обумовлюють необхідність розвитку ринкової інфраструктури, що має включати, перш за все, розвиток каналів збуту, у т.ч. мережі фірмової та спеціалізованої торгівлі; логістичної системи (транспортування, зберігання, експедицію). На виконання цього завдання спрямована маркетингова збутова політика.

З урахуванням наведених аспектів запропоновано концептуальні основи маркетингової політики формування попиту та організації збуту органічної м'ясної продукції (рис. 3.10). Метою маркетингової політики формування попиту та організації збуту органічної м'ясної продукції визначено формування ринку органічної м'ясної продукції. Її досягнення буде сприяти вирішенню наступних завдань:

- забезпечення більш повного задоволення потреб споживачів у високоякісній та безпечній м'ясній продукції;

- насичення регіонального товарного ринку товарними ресурсами (продукцією регіональних виробників) та підвищення на цій основі рівня його самозабезпеченості;

- збільшення використання наявного потенціалу регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів, який наразі використовується лише на 70%.

Відповідно до рис. 3.10 маркетингова політика розробляється, спираючись на інформацію щодо стану зовнішнього середовища, результати маркетингового дослідження товарного ринку, прогнози його розвитку, обраного цільового сегменту. Використовуючи результати проведених досліджень у розділі 2, підготовлено інформаційне забезпечення для розробки маркетингової політики формування попиту та культури споживання органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» (табл. 3.9).

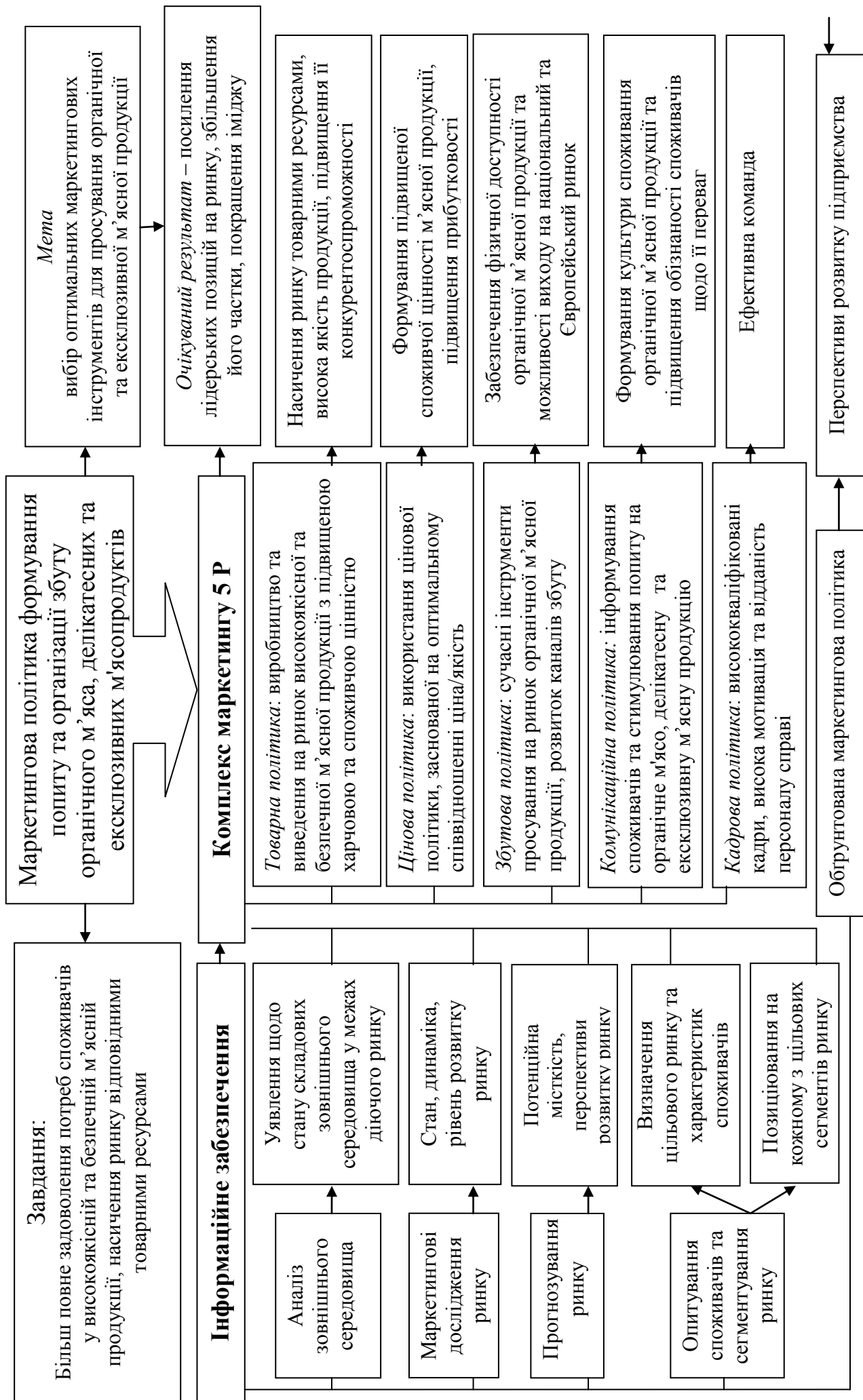


Рис. 3.10. Маркетингова політика формування попиту та організації збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів

Таблиця 3.9.

Система маркетингової інформації для формування маркетингової політики м'ясопереробних підприємств в Харківській області

Напрямок дослідження	Отримана інформація	Інтерпретація результатів дослідження
1	2	3
Аналіз зовнішнього середовища	<p>Модель оцінювання зовнішнього середовища:</p> $O_{МС} = \bar{O}_E \times 0,27 + \bar{O}_D \times 0,22 + \bar{O}_{ПП} \times 0,2 + \bar{O}_{НТ} \times 0,16 + \bar{O}_{ЛК} \times 0,08 + \bar{O}_K \times 0,07$ <p>Стан зовнішнього середовища характеризується можливостями для подальшого розвитку підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів, які зумовлені потужним природно-ресурсним потенціалом; інноваційною активністю сільськогосподарських та переробних підприємств, їх готовністю до подальшого розвитку й впровадження нових технологій виробництва; традиціями та культурою харчування населення України, до раціону більшості яких щодня входять м'ясо та м'ясопродукти</p>	<p>Мінливість зовнішнього середовища обумовлює необхідність систематичного моніторингу й визначення його стану з використанням запропонованої моделі;</p> <p>Природно-ресурсний потенціал, готовність виробників до інновацій та наявність попиту обумовлюють перспективи розвитку ринку органічної та екологічної м'ясопродукції</p>
Маркетингові дослідження ринку	<p>За динамікою ринкових процесів ринок м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області відноситься до групи регіонів, в яких ринкова ситуація характеризується негативною динамікою, вона погіршилася, що обумовлено переважно зниженням обсягів виробництва м'яса та м'ясопродуктів.</p> <p>Порівняно із регіонами України в Харківській області рівень розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів характеризується як нижче середнього на 11,4%, що обумовлено порівняно низькими показниками продуктивності праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах та обсягами середньодушового виробництва, у той же час середньодушове споживання на 3,1% перевищує середній показник по Україні, що свідчить про перспективність його розвитку за умов покращення ресурсного забезпечення.</p> <p>Рівень регіонального розвитку є низьким, що спричинено низькою фізичною доступністю м'яса та м'ясопродуктів для регіональних споживачів, низьким рівнем самозабезпеченості, що спричинило суттєвий дисбаланс попиту та пропозиції</p>	<p>Для покращення ситуації та розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів вкрай необхідним є розвиток тваринництва на принципах інноваційності й насичення ринку регіональними товарами ресурсами, які мають бути високоякісними та безпечними, й подолання на цій основі дисбалансу попиту та пропозиції.</p> <p>Вирішеною окреслених завдань сприятиме розвиток виробництва органічної та екологічної м'ясопродукції, перспективність якого оцінюється як висока з урахуванням можливостей освоєння регіонального ринку та виходу на Європейський ринок</p>

Продовження таблиці 3.9

1	2	3
<p>Опитування споживачів</p>	<p>Суттєва диференціація споживання м'яса та м'ясопродуктів залежно від рівня доходів та демографічних ознак споживачів, зокрема розміру домогосподарств, наявності та кількості дітей у них, місця проживання.</p> <p>Особливості споживчої поведінки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мешканці Харківської області віддають перевагу купівлі курятини та свинини, менше споживають телятини, внаслідок чого склалася нерациональна структура споживання м'яса за видами; – більшість споживачів віддають перевагу вітчизняним виробникам; – якість продукції на ринку м'яса та м'ясопродуктів задовольняє лише половину опитаних споживачів, відмічається зростання вимог споживачів до неї; – найбільш важливі фактори, що впливають на купівлю є зовнішній вигляд, запах, гарантія якості; – найбільш привабливим та тим, що відповідають вимогам споживачів для покупки м'яса та м'ясопродуктів, є супермаркети та фірмові магазини; – джерела інформації: власний досвід, поради друзів, знайомих чи інших споживачів, інформація на упаковці товару – більше половини споживачів готові купувати свіже м'ясо (яловичину, телятину та свинину) з гарантовано високою якістю з націнкою 26-50%, близько 20% респондентів готові купувати свіже якісне м'ясо з націнкою більше 50%, близько 18% споживачів готові до цінової надбавки 51-75%; – незадоволеність потреб споживачів із високим рівнем доходів обумовлена недостатністю на ринку продукції необхідної якості та такої, що могла б задовольнити найвибагливіші смаки; 	<p>Необхідно сегментувати ринок за демографічними та поведінковими ознаками;</p> <p>Враховуючи споживчі уподобання щодо видів м'яса перевага має віддаватися розвитку органічного виробництва курятини та свинини; а потім – телятини;</p> <p>Довіра вітчизняним виробникам, що необхідно використовувати у комунікаційних засобах;</p> <p>Ураховуючи переважання чинників якості продукції над ціною та невідповідність якості очікуванням споживачів, виявлено незадоволену потребу у високоякісній та безпечній м'ясній продукції;</p> <p>Супермаркети та фірмові магазини є перспективними каналами збуту органічної м'ясної продукції;</p> <p>На етапі виведення органічної м'ясної продукції на ринок необхідно проведення дегустайцій у торговельних підприємствах для ознайомлення споживачів з їх смаковими якостями, інформування щодо споживчої цінності та переваг продукції, формування позитивного іміджу продукції;</p> <p>Потрібні заходи, спрямовані на формування стійких споживчих прихильних та готовності систематично купувати органічну м'ясну продукцію;</p> <p>Готовність споживачів платити більш високу ціну підтверджує наявність потенційного попиту на високоякісну та безпечну продукцію за більш високою ціною, що обумовлює використання ціннісного підходу до ціноутворення;</p> <p>Особливої уваги потребує упакування продукції, її маркування та інформація на упаковці;</p> <p>Ураховуючи джерела інформації щодо вибору м'яса та м'ясопродуктів доцільним є використання інноваційної технології комунікаційної політики – WOM-маркетингу</p>

Закінчення таблиці 3.9

1	2	3
<p>Сегментація ринку споживачів</p>	<p>Виділені сегменти ринку за рівнем доходу та їх споживчих цінностей: високий цінний сегмент – якість, безпека, справжність м'ясної продукції; середній цінний сегмент – оптимальне співвідношення ціна/якість; низький цінний сегмент – доступна ціна.</p> <p>У високому цінному сегменті виявлені привабливі ринкові ніши з достатньо високої привабливістю для розвитку ринку органічної м'ясної продукції та ексклюзивних видів м'яса.</p>	<p>Розвиток виробництва високоякісної та безпечної м'ясної продукції – органічної та ексклюзивної м'ясної продукції.</p> <p>Формування культури споживання органічної та ексклюзивної м'ясної продукції й підвищення обізнаності споживачів щодо її переваг</p> <p>Розвиток ринкової інфраструктури збуту органічної та ексклюзивної м'ясної продукції.</p>

На основі узагальнення результатів маркетингових досліджень визначено низку маркетингових рішень, які підтверджують доцільність та перспективність освоєння нішевого ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів в Харківській області, починаючи від організації виробництва даних видів м'ясної продукції й до організації її збуту, включаючи формування відповідної культури їх споживання з метою забезпечення стабільного попиту на неї споживачів Харківській області.

За результатами оцінювання чинників зовнішнього середовища встановлено, що науково-технічні, природно-кліматичні та чинники культурного порядку зумовлюють перспективи розвитку та освоєння нішевого ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів. Але складнощі соціально-економічного, демографічного та політико-правового характеру спричиняють необхідність формування адаптивної маркетингової політики на основі результатів постійного їх моніторингу, унаслідок чого маркетингова політика ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» на нішовому ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів повинна бути гнучкою та своєчасно коригуватися.

Результати маркетингового дослідження ринку показали необхідність розвитку тваринництва на принципах інноваційності, що сприятиме насиченню ринку високоякісними та безпечними товарними ресурсами, й подоланню на цій основі дисбалансу попиту та пропозиції. Відсутність бар'єрів виходу на нішевий ринок органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів зумовлює успіх підприємства та його розвиток на ньому. Отже, перспективність розвитку виробництва органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів оцінюється як висока з урахуванням можливостей освоєння регіонального ринку та виходу на європейський ринок.

У результаті опитування споживачів виявлено:

- переважання чинників якості продукції над ціною під час вибору м'яса та м'ясопродуктів, встановлено невідповідність якості очікуванням споживачів, тому констатовано наявність незадоволених потреб у високоякісній та безпечній м'ясній продукції, що свідчить про необхідність виведення на ринок органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів;

- під час формування товарної політики відповідно до споживчих уподобань щодо видів м'яса перевага має віддаватися розвитку органічного виробництва курятини та свинини. Особливої уваги потребують упакування продукції, її маркування та інформація на упаковці;

- готовність споживачів платити більш високу ціну за якісну продукцію, що підтверджує наявність потенційного платоспроможного попиту на органічне м'ясо, делікатесні та ексклюзивні м'ясопродукти. Під час формування цінової політики має використовуватися ціннісний підхід;

- перспективні канали збуту органічної м'ясної продукції, до них належать: супермаркети та фірмові магазини. На етапі виведення органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів на ринок необхідно проведення дегустацій у торговельних підприємствах для ознайомлення споживачів з їх смаковими якостями, інформування щодо споживчої цінності та переваг продукції, формування позитивного іміджу продукції.

- особливої уваги потребують заходи, спрямовані на формування стійких споживчих прихильностей та готовності систематично купувати органічне м'ясо, делікатесні та ексклюзивні м'ясопродукти;

- урахувавши джерела інформації щодо вибору м'яса та м'ясопродуктів доцільним є використання інноваційної технології комунікаційної політики – WOM-маркетингу;

– достатньо високу довіру вітчизняним виробникам, що також необхідно використовувати у комунікаційних засобах.

На основі сегментації ринку встановлено високу привабливість сегментів на нішевому ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів та визначено профілі цільової групи споживачів. Спираючись на виявлені купівельні переваги щодо м'яса та м'ясопродуктів, психографічні особливості, привід для здійснення покупки, статус споживачів, шукані вигоди, інтенсивність споживання, готовність до купівлі, ставлення до продукту, кінцеві очікування, рівень купівельної спроможності необхідно формувати концентровану маркетингову політику для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат».

У цілому на етапі виведення органічної м'ясної продукції на ринок виникатимуть певні ризики, пов'язані із низькою інформованістю споживачів та їх готовністю купувати органічну та ексклюзивну м'ясну продукцію; нерозвиненістю ринкової інфраструктури для її реалізації, недостатньої пропозиції та представленості у роздрібній торговельній мережі, низька купівельна спроможність значної частки населення, відсутністю культури споживання органічної та ексклюзивної м'ясної продукції тощо (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Завдання щодо формування споживчої цінності органічної м'ясної продукції

У сфері виробництва	У сфері продажу	У сфері споживання
Суворе дотримання вимог органічного виробництва	Формування асортименту продукції	Достатня пропозиція товарів та її фізична доступність
Забезпечення та підтвердження справжності органічної продукції, її високої якості та безпеки	Організація відділів продажу, інформування покупців	Забезпечення контролю відповідності органічної продукції, підтвердження її якості та безпеки
Організація логістичної інфраструктури	Забезпечення належних умов підготовки до продажу, зберігання та реалізації	Цінова доступність
Нарощування обсягів виробництва	Покращення іміджу підприємства, що сприяє просуванню органічної продукції	Чітке розуміння відмінностей органічної продукції від неорганічної
Інформування та навчання персоналу		Інформування споживачів та формування культури споживання

Виконання поставлених завдань в Харківській області сприятиме формуванню ринку органічної та ексклюзивної м'ясної продукції та розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів у цілому.

Для освоєння ринку органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції та формування культури їх споживання у табл. 3.11. викладено рекомендації щодо комплексу маркетингу.

Таблиця 3.11.

Комплекс маркетингу для освоєння ринку та формування культури споживання органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції

Політика	Мета політики	Характеристика
Товарна	Формування достатнього асортименту та обсягів виробництва органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції, виведення товару на ринок	Виробництво різних видів органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції, підготовка товару до продажу, упакування, сертифікація та маркування
Цінова	Визначення обґрунтованої ціни відповідно до споживчої цінності та її належне обґрунтування з точки зору сприйняття споживачами	Преміальна цінова стратегія: висока ціна відповідає високій якості товару
Збутова	Розвиток ринкової інфраструктури, визначення та формування оптимальних каналів збуту	Організація фірмової та спеціалізованої торгівлі, інтернет-магазинів, доставки та зберігання продукції
Комунікаційна	Формування попиту та культури споживання здорової їжі - органічного м'яса та м'ясопродуктів, стимулювання збуту органічної м'ясної продукції, раціоналізація споживання м'яса за видами	Реклама, пропаганда, брендінг, дегустації у місцях продажу, зовнішня реклама, WOM-маркетинг, SMM-маркетинг
Кадрова політика	Планування, організація, контроль системи управління персоналом	Формування загальнофірмових цілей та цінностей, організаційної та корпоративної культури, визначення вимог до персоналу; формування системи мотивації персоналу

У межах товарної політики підприємствам-лідерам необхідно забезпечити виробництво та насичення ринку різними видами органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції. Ураховуючи споживчі уподобання за видами м'яса, на ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» необхідно розвинути виробництво, у першу чергу, органічної курятини та свинини. Про перевагу виробництва саме органічної курятини та свинини також свідчать більш висока рентабельність їх виробництва та менш тривалий цикл, особливо курятини, що дозволить швидше наситити ринок необхідними товарними ресурсами. Для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» доцільним є впровадження у виробництво делікатесних та ексклюзивних видів м'ясної продукції: з м'яса халяль, кошерного, мраморного м'яса, м'яса «щасливих тварин» тощо, що сприятиме розширенню асортименту продукції високого цінового сегменту.

Важливим аспектом товарної політики на ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» є сертифікація продукції як основне підтвердження її високої якості та безпеки. Для підтвердження виробництва органічної продукції (сировини) видається сертифікат відповідності на основі рішення, яке приймається після проведення відповідних процедур оцінки, у тому числі оцінювання, що довели виконання встановлених вимог [157]. Правові та організаційні засади розроблення і застосування національних стандартів, технічних регламентів та процедур оцінки відповідності, а також основоположні принципи державної політики у сфері стандартизації, технічного регулювання та оцінки відповідності регламентуються Законом України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» [165]. У межах проекту «Органічна сертифікація та розвиток ринку в Україні» створено ТОВ «Органік стандарт», який включено в офіційний перелік сертифікаційних органів, визнаних у Європейському Союзі та Швейцарії. ТОВ «Органік стандарт» проводить інспекції і сертифікацію відповідно до приватних стандартів сертифікаційного органу "БЮЛан-Україна", в свою чергу заснованого на

стандартах IFOAM. «Органік стандарт» акредитований відповідно до ІСО 65 в жовтні 2009 р. і з того часу пропонує послуги з інспекції та сертифікації згідно з Регламентом ЄС (834/2007, 889/2008). У даний час «Органік стандарт» проводить органічні інспекції та сертифікацію продукції рослинництва, тваринництва, бджільництва, дикого збору, переробки і торгівлі [138].

У результаті сертифікації виробник кожного року отримує пакет Сертифікаційних документів, до якого входять: сертифікат (у разі позитивного рішення). сертифікаційне рішення; підсумкова оцінка; інспекційний звіт. Інформація про сертифіковане підприємство заноситься в базу даних на сайті Органік Стандарт [44].

Підтвердженням справжності органічної продукції має стати її маркування. Відповідно до Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» маркування органічної продукції – це слова, знаки, опис товарів і послуг, назва марки, зображення чи символи, що свідчать про належність продукції до органічної та розміщені на упаковці, етикетці (стікері), споживчій тарі, контретикетці, ярлику, пробці, листку-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до цього виду продукції. Для маркування органічної м'ясної продукції рекомендується використання відповідних знаків (екомаркування) (додаток Н) [223]:

– Зелений журавлик (Україна) - знак свідчить про те, що товар і його упаковка безпечні для природи і людини;

– Organic standart - знак єдиного сертифікованого органу органічної продукції в Україні, який співпрацює з Інститутом агроекологічного маркетингу (Швейцарія);

– Євроквітка – знак означає, що під час виробництва товару виявляється мінімальний вплив на екологію, товар є безпечним для людини і навколишнього середовища;

– Листок життя – присвоюється продукції, яка завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу протягом усього свого життєвого циклу (від видобутку сировини до упаковки).

Маркування повинне містити наступну інформацію: відправник, адреса; виробник, адреса; якість продукту (як зазначено в сертифікаті); назва продукту; стандарт; номер партії; вага [44].

Ураховуючи значну роль упаковки, яка впливатиме на перше враження покупця й саме від неї залежатиме чи буде воно позитивним, чи виникне довіра до органічної м'ясної продукції. Головними умовами упакування органічної м'ясної продукції є:

- матеріал, з якої воно вироблено (він має бути також максимально екологічночистим);
- належна інформація, що повинна свідчити про справжність та безпечність продукції, її виробника, харчової цінності;
- використання відповідних кольорів на етикетках – блакитно-зелених відтінків;
- вона має забезпечувати відповідне позиціонування продукції.

Одним із проблемних питань на етапі виведення органічної продукції на ринок з урахуванням низького рівня платоспроможності значної частки населення України є формування цінової політики. З одного боку, товаровиробники органічної м'ясної продукції повинні покрити витрати, розмір яких є вищим, за витрати на виробництво звичайної продукції, а також бажають отримати певний економічний ефект у вигляді прибутку. З іншого боку, суттєвим обмежуючим чинником є низький платоспроможний попит населення. Очевидно, що під час формування ціни на органічну м'ясну продукцію можливим є використання додаткової надбавки за підвищену споживчу цінність. Визначення ціни пропозиції на органічну м'ясну продукцію на локальному ринку потребує вивчення особливостей сприйняття ціни споживачами регіону та готовності платити різні рівні цін, а

також їх цінової чутливості. Формування ціни пропозиції на міжнародні ринки має відбуватися з урахуванням конкурентоспроможності вітчизняної органічної м'ясної продукції та світового рівня цін. За висновками В. Сучкової питання економічної ефективності виробництва органічної продукції і цін на неї залишається у вітчизняній науковій літературі та практиці мало дослідженим. Автор відзначає, що ця проблема висвітлюється лише побічно із наголосом на тому факті, що ціни на органічну продукцію, виходячи з досвіду розвинутих країн, є вищими порівняно з цінами на звичайну продукцію на 40-50%. При цьому належних обґрунтувань такого перевищення цін не наводиться [198].

За результатами дослідження споживчий кошик органічних продуктів на тиждень в середньому по Україні за цінами липня 2013 р. сягав 1303,5 грн., що на місяць – перевищуватиме 5200 грн. на одну особу [236], проте прожитковий мінімум в Україні становив на цей момент становив 1108 грн. Якщо порівнювати добовий раціон, то вартість харчування органічними продуктами у вказаний період становила 345 грн., що у 3,8 рази більше порівняно зі споживанням традиційних продуктів харчування [223]. Формування платоспроможного попиту на органічне м'ясо передбачає орієнтацію на споживчий сегмент із високим рівнем доходу.

З урахуванням наведених фактів ціноутворення на органічну м'ясну продукцію має здійснюватися за принципами інтегрального ціноутворення, заснованого на ціннісному методі, що враховує корисність товару, та ринковому – з орієнтацією на платоспроможний попит. Найбільш такому підходу відповідає методичний підхід до визначення ціни, запропонований М. Ільїним, відповідно до якого розрахунок рівня ціни пропонується здійснювати за наведеною формулою 3.2 [70]:

$$P = \frac{C \times K_{як} \times K_p}{K_{ксп}} \quad (3.2)$$

де P – ціна;

C – собівартість продукції;

$K_{як}$ – коефіцієнт якості продукції;

K_p – коефіцієнт рівня рентабельності;

$K_{ксп}$ – коефіцієнт купівельної спроможності

При цьому коефіцієнт якості продукції розраховується за формулою:

$$K_{як} = K_n \times K_{вм} \quad (3.3)$$

де K_n – коефіцієнт переводу живої маси в забійну масу тварин;

$K_{вм}$ – коефіцієнт виходу м'яса за категоріями.

Такий підхід слід адаптувати до визначення ціни на органічну м'ясну продукцію, тому коефіцієнт якості пропонуємо визначати, виходячи із споживчої цінності м'ясної продукції. За наступною схемою:

1 етап. Визначаємо мінімальну ціну на традиційне м'ясо у роздрібній мережі.

2 етап. Визначаємо максимальний рівень ціни на аналогічне органічне м'ясо.

3 етап. За п'ятиступеневою шкалою визначаємо рівні споживчої цінності м'ясної продукції.

4 етап. Відповідно до рівня споживчої цінності м'ясної продукції визначаємо коефіцієнт споживчої цінності м'ясної органічної продукції.

Згідно з наведеними етапами визначаємо коефіцієнт споживчої цінності на прикладі курятини. За результатами дослідження, мінімальна ціна 1 кг курятини охолодженої у роздрібній мережі склала 33,76 грн. за кг [129], а ціна курятини охолодженої органічної становила 125 грн. [169]. Отже, ціна на курятину органічну у 3,7 р. перевищила ціну курятини традиційної, саме в такій мірі вищою можна вважати її споживчу цінність. Відповідно до одержаних результатів шкала визначення коефіцієнту споживчої цінності може набувати вигляду, представленого в табл. 3.12. Для визначення рівня споживчої цінності органічної м'ясної продукції доцільно скористатися

експертним методом, у процесі якого на основі порівняння різних видів продукції, представленої на ринку, з використанням відповідних методів оцінки якості продукції, встановлюватиметься рівень споживчої цінності, який може бути середнім, значно вищим за середній, високим, дуже високим, найвищим. Відповідно до обраного рівня обґрунтовуватиметься коефіцієнт споживчої цінності.

Таблиця 3.12.

Шкала визначення коефіцієнту споживчої цінності та відповідного рівня ціни на курятину

Рівень споживчої цінності	Середня	Значно вища за середній рівень на ринку	Висока	Дуже висока	Найвища
Коефіцієнт споживчої цінності	1	1,1-1,75	1,76-2,5	2,51-3,25	3,26-4
Рівень цін	мін. до 30 грн. за кг	...			125 грн. за кг і вище

Для визначення коефіцієнту купівельної спроможності використовуємо наступну формулу 3.4. [70]:

$$K_{ксп} = \frac{D}{M_n}, \quad (3.4)$$

де D – середньомісячний дохід на 1 члена родини;

M_n – прожитковий мінімум.

На основі даних про прожитковий мінімум у 2013 р. та статистичних даних про грошові доходи і сукупні ресурси домогосподарств залежно від наявності дітей та розміру середньодушових еквівалентних загальних доходів визначені рекомендовані коефіцієнти купівельної спроможності для

визначення цін на органічне м'ясо, делікатесні та ексклюзивні м'ясопродукти для різних сегментів ринку (таблиця 3.13.).

Ураховуючи відносно низьку платоспроможність споживачів Харківської області, для підвищення цінової доступності органічної м'ясної продукції необхідно шукати можливості зниження витрат виробництва, що сприятиме зниженню собівартості продукції та, відповідно, й ціни. У свою чергу, зниження ціни призводитиме до зростання попиту, внаслідок чого збільшуватимуться обсяги виробництва та за рахунок ефекту масштабу собівартість продукції ще більш знизиться.

Таблиця 3.13

Рекомендовані коефіцієнти купівельної спроможності для визначення цін на органічне м'ясо, делікатесні та ексклюзивні м'ясопродукти

Сегменти ринку	Мінімальний прожитковий мінімум в Україні, грн.	Сукупні ресурси домогосподарства у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, грн	Коефіцієнт купівельної спроможності
Гурме, Епікури	1147	5442,6	4,75
Життєлюби		3241,1-5442,6	2,8-4,75
Родини із дітьми		1883,85	1,65

Важливим аспектом маркетингової політики ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» на ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів є формування каналів збуту. Стосовно практики збуту органічної м'ясної продукції в країнах ЄС структура каналів збуту має наступні конфігурацію (табл. 3.14) [236].

Як видно із таблиці, найбільш налагодженим є збут органічної продукції через роздрібну торговельну мережу, зокрема мережу супермаркетів та гіпермаркетів, спеціалізованих магазинів; по 4-5% займають такі канали збуту як ресторани та прямий продаж, майже не освоєним поки є інтернет-торгівля органічною продукцією, яка має значні перспективи в умовах розвитку інформаційних технологій у цілому, та електронної комерції, зокрема.

Таблиця 3.14

Структура каналів збуту органічної продукції у ЄС

Канал збуту	Частка, %
Роздрібна торгівля та роздрібні мережі	59%
Спеціалізовані магазини	27
Ресторани, кейтеринг	4
Інтернет-торгівля	0,3
Прямий продаж (фермерські ринки)	5
Інші	4,7
Разом	100

У процесі формування системи збуту важливим є врахування світового досвіду, а також пріоритетів цільової аудиторії. Отже, спираючись на світовий досвід та результати опитування, які дозволили визначити особливості споживчої поведінки щодо вибору місця купівлі, визначено перспективні канали збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів для різних сегментів споживачів (табл. 3.15)

Таблиця 3.15

Визначення пріоритетних каналів збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів для різних сегментів споживачів

Сегменти	Вид	Пріоритет місця купівлі
<i>Високий дохід</i>		
Гурме	М'ясопродукти з м'яса халяль, кошерного, мраморного м'яса	Фірмові магазини органічної продукції, спеціалізовані магазини продукції органічного тваринництва, роздрібні торговельні підприємства преміум-сегмента; фірмові ресторани органічної продукції
Епікури	М'ясопродукти з м'яса «щасливих тварин»	Інтернет-магазин органічної продукції, фірмові магазини на території виробників, фірмові ресторани органічної продукції
Життєлюбів	Органічна м'ясна продукція (свинина, курятина)	Відділи органічної продукції у супермаркетах та гіпермаркетах, фірмові магазини органічної продукції
Родини із дітьми		Відділи органічної продукції у супермаркетах та гіпермаркетах, спеціалізовані магазини та пункти дитячого харчування

Відповідно до переваг покупців щодо місця здійснення купівлі роздрібні мережі є одними з найбільш важливих каналів збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів. Але на сьогоднішній день, через відсутність достатньо широкого асортименту органічних товарів, зокрема, м'яса та м'ясопродуктів, нестабільність постачання, їх продаж залишається непривабливим, оскільки не має можливості забезпечити достатні масштаби збуту для гарантування рентабельності обороту органічної продукції. Виходячи з такої позиції, в Україні можна побачити окремі пропозиції органічної продукції лише приблизно у 800 торговельних точках у 35 містах України, включаючи м. Харків [236], але ані спеціальних відділів, ані підготовленого до специфіки її продажу персоналу, ані належної організації заходів просування органічної продукції немає. Ураховуючи світовий досвід, першочерговим завданням роздрібних торговельних мереж в Україні є відкриття спеціалізованих відділів та надання можливостей вибору споживачами продукції у категорії «органік» для забезпечення якісного, повноцінного й безпечного харчування.

Перспективним методом збуту органічної м'ясної продукції, особливо ексклюзивної, вважаємо прямий продаж, використання якого забезпечить виробникам можливості налагодження безпосереднього контакту зі споживачем, демонстрації продукції та умов її виробництва, надання вичерпної інформації щодо виробленої продукції. На тваринницьких підприємствах, що виробляють органічну м'ясну продукцію, зокрема, ексклюзивні її види, пропонуємо організувати ферми із повним циклом: від виробництва органічної м'ясної продукції, її переробки та продажу, навіть приготування готових страв. Організація відділу продажу на фермерському господарстві із наданням додаткових послуг: екскурсія підприємством, ознайомлення із особливостями виробництва, демонстрація технологічних процесів споживачам, навіть організація кафе чи ресторану, у якому подаватимуть страви, вироблені із продукції підприємства, що є ефективним засобом просування органічної м'ясної продукції.

Перспективним каналом збуту органічної м'ясної продукцією є Інтернет-торгівля, що зумовлено двома обставинами: високими темпами розгалуження мережі і росту Інтернет-аудиторії, яка, за статистичними даними у 2013 р. в Україні перевищила 5957 тис. абонентів, що на 17% більше показника 2012 р. [207], та популяризацією Інтернет-торгівлі. В Україні активно розвиваються онлайн-магазини органічних товарів, кількість яких постійно зростає, в них пропонуються покупцям новий спосіб отримати якісні здорові продукти, не виходячи з дому [139]. Ці інтернет-магазини можуть бути використані для просування органічної м'ясної продукції.

Особливу роль на етапі становлення ринку органічної м'ясної продукції відіграє комунікаційна політика, завданням якої є популяризація її споживання, забезпечення належної обізнаності та формування відповідного іміджу, що у сукупності сприятиме формуванню культури споживання органічної м'ясної продукції та забезпечення на цій основі стабільного попиту на неї.

На етапі низької інформованості споживачів щодо органічної м'ясної продукції важливо провести рекламну компанію на державному та регіональному рівнях соціальної спрямованості. Ідея соціальної реклами органічної м'ясної продукції має полягати у стимулюванні ініціативи суб'єктів ринку. Вона повинна спрямовуватися як на споживачів (мета – формування високого рівня екологічної свідомості споживачів та обізнаності щодо споживчих переваг органічної продукції), так й на виробників (мета – зацікавленість виробників, орієнтація їх на концепцію холістичного маркетингу).

Для кожної цільової аудиторії споживачів запропоновано особливе звернення – слоган, стиль і форма, для найбільш точного представлення інформації у відповідності до характеристики і потреб споживачів (табл. 3.16), які слід використовувати у комунікаційних засобах.

Таблиця 3.16.

Цільові аудиторії споживачів м'яса та м'ясопродуктів у сегменті нішевих м'ясопродуктів

Цільові аудиторії споживачів	Характеристика цільової аудиторії – психологічний портрет покупців	Звернення до цільової аудиторії	
		Слоган	Стиль і форма
“Турботливі батьки”	Споживачі м'ясопродуктів для дитячого харчування, якість і необхідна корисність для них основний показник при виборі, вимогливі	“Якісні м'ясо-продукти – здорові діти”	Використання символічного персонажу, що турбується про здоров'я власної родини, даних наукових розробок
“Життєлюби”	Споживачі, які цінують корисні властивості сертифікованих м'ясопродуктів слідкують за своїм здоров'ям, розсудливі	«Здорова їжа – здорове життя»	Використання наукових даних, створення образу молодості і довголіття
“Епікури ”	Споживачі, смаки яких закладені в дитинстві, любителі натуральних якісних м'ясопродуктів. Вибір здійснюється за мотивами захисту навколишнього природного середовища, щастя для всього живого	«Краса природи – краса тіла і душі людини»	Акцент на здоровий спосіб життя, використання образів краси природи, щасливих тварин
“Турме”	Споживачі, які цікавляться новинками, які прагнуть відповідати лідерам споживання. Вони звертають увагу на вид і дизайн упаковки, підлягають впливу модних тенденцій, творчі натури	“Справжній смак кращого життя”	Створення фантазійної обстановки, настрою, підтвердження високо статусу

Для популяризації та ознайомлення вітчизняних споживачів із органічною продукцією необхідно активізувати участь її виробників у ярмарках з продажу сільськогосподарської продукції, проводити спеціалізовані виставки та ярмарки, на яких можна представляти

сертифіковану органічну м'ясну продукцію. Участь у виставках, ярмарках сприятиме також пошуку партнерів для виробників органічної м'ясної продукції, укладанню прямих торговельних угод. Метою даних заходів є просування продукції на ринок та забезпечення ефективної підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі, ураховуючи достатньо високі ризики в цій сфері сільськогосподарського виробництва.

Маркетингова комунікаційна політика значною мірою повинна сприяти формуванню культури споживання органічної м'ясної продукції, що в майбутньому має забезпечити стабільність попиту на неї та його подальше зростання, тому вона має бути інтегрованою та інноваційною, ураховувати сучасні тенденції та інструменти комунікацій. Зважаючи на зниження ефективності прямої реклами та відповідно до наведених обставин, пропонується застосування WOM-маркетингу для просування органічної м'ясної продукції й формування культури її споживання. Основними перевагами WOM-маркетингу є нижчі витрати на маркетингові заходи просування та найголовніше – більша довіра споживачів, ніж просто до реклами.

WOM-маркетинг є інноваційним маркетинговим інструментом, засобами якого є шумовий, вірусний, локальний, «проповідуваний» маркетинг, маркетинг співтовариств тощо, система цих інструментів та можливості їх використання для просування органічної м'ясної продукції представлені на рис. 3.11. Розвиток сучасних інформаційних технологій та збільшення аудиторії мережі Інтернет зумовлює необхідність активізації комунікацій із споживачами в соціальних мережах, які є одними з основних інструментів WOM-маркетингу, до того ж майже безкоштовним та тим, що дозволить охопити значну аудиторію потенційних споживачів. Інтернет-комунікації також дозволять більш ефективно працювати саме із цільовими аудиторіями, виділяючи їх групи в соціальних мережах, на форумах тощо. Саме використовуючи SMM-маркетинг, через соціальні мережі, форуми, блоги

необхідно надати повну та всеохоплюючу інформацію щодо органічної м'ясної продукції.



Рис. 3.11. Система WOM-маркетингу для просування органічної м'ясної продукції та формування культури її споживання

Це дозволить потенційним споживачам зрозуміти відмінні риси органічної продукції, як її відрізнити від неорганічної, зрозуміти її споживчу цінність та переваги, чому за неї треба більше платити; як проходить сертифікація тощо, що у сукупності дозволить подолати кризу довіри до продукції та сприятиме формуванню попиту на неї.

Важливим елементом комплексу маркетингу просування органічної м'ясної продукції є персонал, оскільки саме зусилля персоналу, його підготовка та кваліфікація впливатиме на формування всієї системи від виробництва до реалізації кінцевому споживачеві. Відповідно до статті 19 Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» персонал, що доглядає за тваринами, повинен мати базові знання та навички щодо охорони здоров'я та благополуччя тварин [157], що є обов'язковою умовою забезпечення дотримання правил виробництва органічної м'ясної продукції. Тому одним із складових успішної сертифікації органічної м'ясної продукції є саме розуміння персоналом вимог стандартів органічного виробництва та висока відповідальність за їх дотримання. Для забезпечення зазначених вимог на базі центрів сертифікації доцільно створити курси підготовки чи перепідготовки працівників сільськогосподарських та торговельних підприємств.

Для організації виробництва та збуту органічної м'ясної продукції на ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» необхідно створити професійну команду працівників, для чого рекомендується використовувати внутрішній маркетинг, який передбачає визначення потреб персоналу та створення на цій основі необхідних умов через введення корпоративної культури та стандартів праці на підприємствах, забезпечення можливості підвищення кваліфікації та кар'єрного росту, запровадження дієвої системи мотивації, включаючи матеріальне стимулювання. Важливим етапом формування високопрофесійної команди працівників є підбір кадрів на основі відповідності працівників вимогам за рівнем освіти, кваліфікацією,

виконуваним обов'язкам, особистими якостями, що дозволить забезпечити необхідний якісний склад персоналу.

Завдяки виведення на ринок м'яса та м'ясопродуктів із підвищеною споживчою цінністю споживачі отримують можливість альтернативи вибору екологічної продукції, що узгоджується з доктриною суверенітету споживача [46]. Розвиток органічного тваринництва є вагомим чинника ресурсного насичення ринку м'яса та м'ясопродуктів та вважаємо одним із перспективних напрямів товарної політики підприємств, що функціонують на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

З метою практичної апробації запропонованих методичних розробок, окремі з них впроваджено у діяльність тваринницьких підприємств Полтавської області (ТОВ «Бурат-Агро») та Харківської області (ТОВ «Ржавчик»), м'ясопереробних підприємств – ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» (додаток П).

Підприємства тваринництва є важливою ланкою у розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, оскільки від якості кормової бази, системи вигодівлі та утримання тварин залежить якість готової продукції. Так, ТОВ «Бурат-Агро» є багатогалузевим господарством, яке спеціалізується на тваринництві, а також на рослинництві – вирощування зернових і технічних культур, виробництво картоплі за класичними технологіями без використання пестицидів, нітратів, стимуляторів росту, комбікормів, антибіотиків тощо. Саме компанії повного циклу виробництва, де вирощуються корми для тварин і вся продукція випускається високої якості, мають можливість сертифікувати її як органічну, отже, отримати конкурентні переваги на нішевому ринку цих продуктів.

Особливу роль при цьому відіграє процес формування маркетингової політики підприємства, для ТОВ «Бурат-Агро» розроблено наступні рекомендації: впровадження науково-практичного підходу до сегментування ринку, що включає використання шкали бальної оцінки привабливості споживчих сегментів, та дає змогу визначити цільові сегменти ринку для

підприємства і прийняти обґрунтовані рішення щодо їх освоєння на ринку м'яса і м'ясопродуктів; застосування методів формування попиту та стимулювання збуту продукції підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Для ТОВ «Ржавчик», що працює в Первомайському районі Харківській області та спеціалізується на тваринництві і рослинництві підвищеної якості, запропоновано впровадження концепції виробництва м'яса щасливих тварин, оскільки на підприємстві існують усі умови для цього.

На основі проведеного дослідження для ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» запропоновано: використання методичного інструментарію оцінки маркетингової політики підприємства, що дозволить виявити недоліки та проблеми маркетингової діяльності, а також визначити пріоритети розвитку підприємства на основі аналізу чинників макросередовища, споживчих уподобань, стану та тенденцій розвитку ринку; удосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингових рішень, що сприятиме прийняттю рішення відносно формування адаптаційної маркетингової політики та вибору нішевого маркетингу і відповідних маркетингових інструментів; освоєння ніші делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції з використанням запропонованого комплексу маркетингових інструментів для її просування, з метою формування попиту та культури її споживання; використання інструментів Інтернет-маркетингу для впровадження системи заходів SMM та WOM-маркетингу, що дозволить посилити комунікації із споживачами у соціальних мережах.

Запропоновані рекомендації сприятимуть вирішенню тактичних завдань маркетингової діяльності підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів, що підтверджує їх практичну цінність.

Висновки за розділом 3

Розвиток підходів до формування маркетингової політики м'ясопереробних підприємств дозволило зробити наступні висновки:

1. На основі контент-аналізу літературних джерел та узагальнення досвіду формування маркетингової політики м'ясопереробних підприємств встановлено, що у межах диференційованої маркетингової політики може формуватися концентрована, яка спрямована на пропонування унікальної споживчої цінності і освоєння завдяки цьому ніші ринку. Принципова відмінність диференційованої мультисегментної від концентрованої маркетингової політики полягає у визначенні мети та набору інструментів для її реалізації. Мета мультисегментної маркетингової політики полягає у збільшенні обсягів продажу у цільових сегментах, а концентрованої – формуванні унікальної споживчої цінності.

2. Концентрована маркетингова політика заснована на концепції холістичного маркетингу, її основними завданнями є формування культури споживання та попиту, брендінг і формування лояльності споживачів, створення бар'єрів виходу на ринок для конкурентів. Вона заснована на принципах глибинної сегментації за психографічними та поведінковими ознаками для виявлення точок впливу на субсегменти споживачів, використання інноваційних технологій виробництва екологічно-чистих, максимально безпечних продуктів, орієнтації на вивчення умов функціонування підприємства і формування інформаційної бази. За пріоритетністю формування переважають товарна, комунікаційна, кадрова політики, а потім – збутова та цінова, ураховуючи цілеспрямованість купівлі і низьку цінову еластичність попиту на продукти унікальної споживчої цінності.

3. Виявлені за результатами стратегічного аналізу складні та динамічні умови макросередовища потребують використання проактивної маркетингової політики, що забезпечить своєчасне прийняття обґрунтованих маркетингових рішень для упередження негативного впливу змін на

функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Проактивна маркетингова політика сприятиме розвитку споживчої бази та формуванню нових споживчих звичок на ринку м'яса та м'ясопродуктів у контексті загальнонаціональних та культурних традицій споживання цих продуктів, що створює умови для пошуку та виявлення перспективних ніш ринку.

4. Обґрунтовано доцільність і можливості виходу м'ясопереробних підприємств на нові сегменти ринку та рекомендовано ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» і ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» запровадження концентрованої маркетингової політики і освоєння ніші ексклюзивних та делікатесних м'ясопродуктів та ніші органічного м'яса та м'ясопродуктів, відповідно. Для ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат» рекомендується формування диференційованої маркетингової політики.

5. З метою сегментації нішевого ринку запропоновано науково-практичний підхід, що ґрунтується на використанні традиційних критеріїв сегментації (доступність, прибутковість, суттєвість значущість сегменту, захищеність його від конкурентів) та доповненні їх новими (можливості ідентифікації, адекватності потреб споживачів, однорідності споживачів, рівня платоспроможності), а також розраховано індекс привабливості обраних сегментів. Використовуючи запропонований підхід, здійснено сегментацію ринку і виявлено перспективні споживчі сегменти із високим рівнем доходів, які визначено як пріоритетну цільову аудиторію для реалізації органічного м'яса – сегмент «життєлюби», делікатесних – «гурме», ексклюзивних м'ясопродуктів – «епікури» та родини із дітьми – «турботливі батьки». Кожен із зазначених субсегментів охарактеризовано за товарними перевагами, психографічними особливостями, мотивами купівлі, шуканими вигодами, готовністю до купівлі, ставленням до продукту, кінцевими очікуваннями, купівельною спроможністю.

6. Доведено, що обираючи оптимальні маркетингові інструменти для просування органічної, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції, м'ясопереробним підприємствам можна очікувати посилення лідерських позицій на ринку, збільшення його частки, покращення іміджу. У контексті формування товарної політики м'ясопереробним підприємствам рекомендовано виробництво різних видів органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції, забезпечити належну підготовку товару до продажу, приділити особливу увагу упакуванню, сертифікації та маркуванню продукції. З метою мінімізації маркетингового бюджету, комунікаційну політику слід формувати, використовуючи інноваційні, але в той же час маловитратні засоби комунікації, а саме WOM-маркетинг, SMM-маркетинг. Кадрова політика повинна забезпечити постановку загальнофірмових цілей та імплементацію цінностей організаційної культури, визначення вимог до персоналу, формування системи мотивації персоналу. У збутовій політиці пріоритетність має віддаватися організації фірмової/спеціалізованої торгівлі, інтернет-магазинів, належній доставці та зберіганні продукції. Для підкреслення унікальності пропонованої продукції та статусності споживачів слід обирати методи ціннісного ціноутворення, використовувати преміальну цінову стратегію.

ВИСНОВКИ

У монографії наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних засад формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. На основі проведеного контент-аналізу встановлено наявність різноманітних підходів до визначення поняття «маркетингова політика підприємства», з яких виокремлено: процесний, управлінський, інструментальний та фінансовий. У результаті їх узагальнення запропоновано авторське визначення, відповідно до якого, сутність маркетингової політики полягає в оперативному процесі вибору та інституційного закріплення унікальної комбінації інтерінструментальних та інтраінструментальних засобів маркетингу, які відповідають обраним маркетинговим функціональним стратегіям та сприяє досягненню бізнес-цілей підприємства.

2. На основі узагальнення концептуальних засад маркетингової політики підприємств обґрунтовано модель її формування, яка визначає взаємозв'язки між характеристикою ринку (стадією розвитку ринку, видом ринкової структури, місткістю та потенціалом), специфікою товару, особливостями споживчих потреб таргетованого сегменту ринку. Запропоновано інформаційне забезпечення вибору типу маркетингової політики, яке включає результати аналізу макросередовища, товарного ринку, поведінки споживачів та оцінку доцільності застосування інтраінструментальних засобів для досягнення маркетингових цілей. Враховуючи особливості ринку м'яса та м'ясопродуктів, обґрунтовано, що процес формування маркетингової політики м'ясопереробних підприємств здійснюється за інтерінструментальною комбінацією 5P: «price», «product», «place», «promotion», «personal».

3. З метою формування адекватної зовнішнім умовам маркетингової політики, здійснено аналіз впливу умов та чинників макросередовища на функціонування м'ясопереробних підприємств на основі вдосконаленого методичного підходу, що полягає в ідентифікації рівня загроз/можливостей за формалізованою шкалою оцінювання прояву та наслідків впливу соціально-економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних та культурних чинників для функціонування м'ясопереробних підприємств. Доведено, що можливості їх подальшого розвитку зумовлені потужним природно-ресурсним потенціалом, інноваційною активністю сільськогосподарських та переробних підприємств, традиціями та культурою харчування населення, формуванням здорового способу життя. У той же час виявлені загрози з боку соціально-економічних, демографічних, політико-правових чинників, які рекомендовано упереджувати проактивною маркетинговою політикою.

4. Ураховуючи необхідність вибору виду маркетингової політики підприємства в залежності від стратегії охоплення ринку, запропоновано методичний підхід, який передбачає визначення узагальнюючого показника на основі формалізованого оцінювання інтраінструментальних засобів маркетингу та з урахуванням вагомості складових 5P. Встановлено, що м'ясопереробні підприємства використовують політику диференційованого маркетингу, при цьому основним принципом вибору інтраінструментальних маркетингових засобів впливу на споживачів є традиційність продукту та імітаційні маркетингові інновації. Реалізація запропонованого підходу дозволила здійснити позиціонування досліджуваних підприємств Харківської області та виявити перспективну ринкову нішу органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів. Для освоєння визначеної ніші підприємствам-лідерам ринку рекомендовано проводити концентровану маркетингову політику, орієнтовану на формування унікальної споживчої цінності.

5 З метою аргументованого прийняття рішень про вибір інструментів маркетингової політики із застосуванням методу анкетування виявлено купівельні переваги споживачів м'яса та м'ясопродуктів та причини незадоволеного попиту, зумовлені складною соціально-економічною ситуацією та відсутністю на ринку достатньої пропозиції високоякісних та безпечних товарних продуктів. Виходячи із виявлених відмінностей купівельної поведінки споживачів із різним рівнем доходів, здійснено сегментацію ринку за даною ознакою та сформовано споживчі профілі виділених сегментів ринку за важливістю параметрів купівлі м'яса та м'ясопродуктів. Для виділених сегментів «економні», «любителі м'ясного», «вимогливі м'ясоїди» встановлено важливість параметрів вибору (зовнішній вигляд, ціна, асортимент, запах, гарантії якості, виробник, упаковка, умови купівлі), відповідно до їх ролі у процесі купівлі, що склало інформаційне підґрунтя для прийняття рішень про вибір інструментів формування попиту.

6. Доведено, що для формування конкурентних переваг підприємства в умовах монополістично конкурентного ринку доцільно виявляти і освоювати незаповнені ніші, що передбачає розроблення та реалізацію концентрованої маркетингової політики, метою якої визначено формування унікальної споживчої цінності. Встановлено, що особливостями концентрованої маркетингової політики м'ясопереробних підприємств є концепція холістичного маркетингу, пропозиція еко-продукту у високому ціновому сегменті, важливість брендінгу, культури споживання нішевих продуктів, соціально-відповідальної споживчої поведінки, що в сукупності формують унікальну споживчу цінність, яка виступає бар'єром виходу на ринок для конкурентів.

7. Для освоєння перспективних ніш ринку м'яса та м'ясопродуктів здійснено сегментацію і виділено пріоритетну цільову аудиторію покупців органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів, яку склали споживачі із високим рівнем доходів та родини із дітьми, які турбуються про раціональне харчування своїх дітей. З використанням запропонованого

методичного підходу, який засновано на розширеній системі критеріїв оцінки привабливості, обґрунтовано доцільність освоєння м'ясопереробними підприємствами сегментів ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів «гурме», «епікури», «життєлюби», «турботливі батьки». Визначено специфічні характеристики виділених сегментів ринку для формування унікальної для кожного із них комбінації інтраінструментальних маркетингових засобів відповідно до їх потреб та особливостей купівельної поведінки.

8. З метою освоєння нішевого ринку та формування культури споживання органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції запропоновано комбінацію інтерінструментальних та інтраінструментальних складових концентрованої маркетингової політики. Доведено, що для успішної маркетингової діяльності на нішевому ринку необхідно вибудовувати таку послідовність у реалізації інтерінструментальних складових маркетингової політики: товарна → комунікаційна → кадрова політика → збутова політика → цінова політика. Комбінація інтраінструментальних засобів ґрунтується на використанні сучасних товарних, маркетингових інновацій та новітніх інформаційно-комунікативних технологій. Апробація запропонованих науково-практичних рекомендацій підтвердила їх доцільність запровадження у діяльність підприємств.

Таким чином, реалізація розробок і пропозицій, викладених у монографії, надає можливість керівникам різних рівнів приймати рішення щодо формування маркетингової політики на різних сегментах вітчизняного ринку м'яса та м'ясопродуктів, що дозволить досягти позитивних соціально-економічних наслідків для учасників та власників суб'єктів господарювання галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк М. О. Основи економічної теорії : навч. посібник / М. О. Ажнюк, О. С. Передрій. – К. : Знання, 2008. – 368 с.
2. Азарян О. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів : монографія / О. Азарян, Е. Локтев, І. Оносова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2006. – 229 с
3. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – № 11 (42) . – С. 220–225.
4. Альборова М. И. Особенности формирования регионального рынка мясной продукции: на примере Кабардино-Балкарской республики Нальчик : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / М. И. Альборова. – Нальчик, 2004. – 23 с.
5. Анализ потребителей колбасной продукции в Украине. Критерии выбора, места и ситуации покупки, упаковка колбасы, конкуренция на рынке колбас [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://koloro.com.ua/blog/breeding-i-marketing/potrebiteli-kolbasnoj-produkcii-v-ukraine.html>.
6. Андросова Т. В. Торгівля в ринковій економіці : навч. посібник / Т. В. Андросова. – Харків : ХДУХТ, 2001. – 120 с.
7. Артиш В. І. Перспективи формування ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / В. І. Артиш, Г. М. Чорний. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/7248/1/10avi.pdf>.
8. Афанасьева О. Ф. Функции продуктового товарного рынка в условиях социально-ориентированной экономики / О. Ф. Афанасьева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : XXXIII междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск, 13 янв. 2013 г. : материалы – Новосибирск : СибАК, 2014. – № 1 (33). – С. 153–159.

9. Афанасьєва О. П. Вплив макроекономічних показників на розвиток ринку м'яса та м'ясопродуктів України / О. П. Афанасьєва // Проблеми сучасної економіки : III Міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 27–28 груд. 2013 р. : [матеріали у 4-х ч.]. – Донецьк : ГО «СІЕУ», 2013. – Ч. 1. – С. 81–82.

10. Афанасьєва О. П. Маркетингове дослідження попиту на м'ясо та м'ясопродукти в Харківському регіоні / О. П. Афанасьєва, Т. М. Парцирна // Проблеми теорії та практики управління економічним потенціалом підприємства : Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 13–15 трав. 2014 р. : тези доп. – Харків : ХДУХТ, 2014. – С. 176–177.

11. Афанасьєва О. П. Маркетинговий аналіз регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської області / О. П. Афанасьєва // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти : V Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів, аспірантів і студентів, Словаччина, 16–25 лют. 2014 р. : матеріали. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – Т. II. – С. 83–86.

12. Афанасьєва О. П. Маркетингові інструменти просування органічної м'ясної продукції на вітчизняний ринок / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус // Маркетинг в Україні : 14 Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 12–13 груд. 2014 р. : матеріали. – Київ : ВГО Українська асоціація маркетингу, 2014. – С. 5–8.

13. Афанасьєва О. П. Особливості та місце товарного ринку в системі ринків [Електронний ресурс] / О. П. Афанасьєва // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/320-afanaseva-o-p-osoblivosti-ta-mistse-tovarnogo-rinku-v-sistemi-rinkiv>.

14. Афанасьєва О. П. Оцінка соціальних індикаторів потенціалу розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні та Харківській області / О. П. Афанасьєва // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : П'ята Всеукр. наук.-практ. конф., Полтава, 15 квіт. 2013 р. : тези доп. – Полтава : ТОВ «АСМІ», 2013. – С. 194–197.

15. Афанасьєва О. П. Прогнозування ринку м'яса і м'ясопродуктів Харківської області / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2010. – Вип. 1 (11). – С. 626–634.

16. Афанасьєва О. П. Регіональні особливості розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів / О. П. Афанасьєва // Економіка і регіон. – Полтава : ПолтНТУ, 2013. – № 6 (43). – С. 10–14.

17. Афанасьєва О. П. Ресурсне забезпечення ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні та Харківській області / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2012. – Вип. 1 (15). – С. 279–287.

18. Афанасьєва О. П. Розвиток інноваційних процесів на регіональному ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської області / О. П. Афанасьєва // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 25–26 вер. 2014 р. : тези доп. – Суми : Папірус, 2014. – С. 13–14.

19. Афанасьєва О. П. Розвиток ринку ексклюзивної м'ясної продукції області / О. П. Афанасьєва // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми перспективи, ефективність : Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 14 трав. 2015 р. : [тези доп. у 2-х ч.]. – Х. : ХДУХТ, 2015. – Ч. 2. – С. 196–197

20. Афанасьєва О. П. Системний підхід до маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів / О. П. Афанасьєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 95–107.

21. Афанасьєва О. П. Стратегічний аналіз умов та чинників розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects : Collective monograph / [Ed. By Y. S. Larina, O. O. Romanenko]. – USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – P. 392–400.

22. Афанасьєва О. П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів / О. П. Афанасьєва, Н. Л. Савицька // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 172–178.

23. Афанасьєва О. П. Фактори купівлі м'яса та м'ясопродуктів у закладах торгівлі Харкова / О. П. Афанасьєва, Т. М. Парцирна // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарства і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 22 трав. 2014 р. : [тези доп. у 2-х ч.]. – Х. : ХДУХТ, 2014. – Ч. 2. – С. 209–211.

24. Афанасьєва О. П. Чинники розвитку внутрішнього ринку України / О. П. Афанасьєва // Стратегія розвитку світової економіки в умовах глобалізації : Міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси, 27–28 груд. 2013 р. : тези доп. – Черкаси : Гельветика, 2013. – С. 131–133.

25. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.

26. Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / М. О. Багорка, І. А. Білоткач. – Режим доступу : <http://www.agrosvit.info/index.php?iid=17&operation=9>.

27. Базилєв В. Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посібник / В. Базилєв, К. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 263 с.

28. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; МОНМС України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К., 2012. – 612 с.

29. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України за 2014 рік / Державна служба статистики України // Статистичний збірник. – К., 2015. – 56 с.

30. Баль-Прилипко Л. В. Моніторинг ринку ковбасних виробів України та безпечності продукції / Л. В. Баль-Прилипко // Продовольча індустрія АПК. – 2011. – №3. – С. 4–7

31. Банчева А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия / А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14–22.

32. Безлюдівський м'ясокомбінат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bmk.kh.ua>.

33. Безрукова Н. В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, Л. В. Тимченко. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>.

34. Бейдик Н. М. Інноваційна діяльність підприємств на ринку екологічно чистої м'ясо-сальної продукції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Н. М. Бейдик. – Х., 2010. – 20 с.

35. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

36. Богданова Н. П. Функционирование товарных рынков и социально-экономическое развитие региона : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Н. П. Богданова. – Ростов-на-Дону, 2007.

37. Богер И. Б. Информационно-методическая система маркетинга регионального продовольственного рынка / И. Б. Богер // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 216–220.

38. Бойко В. І. Ринок м'яса: світові тенденції регіонального розвитку та виробництва / В. І. Бойко, Л. В. Мамчур // Економіка АПК. – № 1. – 2011. – С. 145–148.

39. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя / Л. В. Борзаковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 85–94.

40. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник / [І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін.] ; ред. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Кондратьєв А.В., 2012. – 559 с.

41. Булах І. В. Поняття соціально-відповідального маркетингу [Електронний ресурс] / І. В. Булах Г. А. Какуніна, О. О. Черних. – Режим доступу : http://ea.dgtu.donetsk.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/13477/1/4_Какунина.pdf.

42. Вдовиченко І. Н. Інформаційні технології багатокритеріального експертного оцінювання альтернатив у соціальних системах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 / І. Н. Вдовиченко. – К., 2008. – 20 с.

43. Вентцель А. Д. Курс теории случайных процессов / А. Д. Вентцель. – М. : Наука, 1996.

44. Вимоги до сертифікації органічного тваринництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://organic.org.ua/wp-content/uploads/2012/10/П-1-RQ-01-B_Вимоги-до-сертифікації-органічного-тваринництва-v4.pdf.

45. Витрати і ресурси домогосподарств / Державна служба статистики України // Статистичний збірник. – К., 2014. – 380 с.

46. Воронецька І. С. Маркетинговий аналіз ринку органічної продукції: світовий досвід / І. С. Воронецька // Збалансоване природокористування. – 2013. – № 2–3. – С. 40–46.

47. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vprovadzhenia-innovatsii-na-promyslovykh-pidpriemstvakh-2000-2011rr>.

48. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – [4-е вид., доп.]. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.

49. Голубков Е. Что такое маркетинговая политика? / Е. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 120–124.

50. Гуржій Н. Г. Стратегічне управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.

наук : спец.: 08.00.04 / Н. Г. Гуржій – Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2015. – 200 с.

51. Гуменюк В. В. Ефективність маркетингової політики підприємства / В. В. Гуменюк // Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України : VII Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 жовт. 2011 р. : [матеріали в 2 т.]. – Д. : Біла К.О., 2011. – С. 65–68.

52. Данніков О. В. Адаптація концепції холістичного (цілісного) маркетингу до реалій вітчизняного ринку [Електронний ресурс] / О. В. Данніков, Р. Б. Раупов // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 54–59. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/seru_2013_33_10.pdf.

53. Доберчак Н. І. Сутність і роль маркетингу для підприємств у ринкових умовах господарювання / Н. І. Доберчак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2 (3). – С. 129–132.

54. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.

55. Дриль О. І. Маркетингові дослідження ринку (на прикладі ринку телекомунікацій) [Електронний ресурс] / О. І. Дриль. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/30_11.pdf.

56. Дрогомирецька М. І. Формування стратегії розвитку підприємств агропродовольчого ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / М. І. Дрогомирецька. – Д., 2011. – 20 с.

57. Дикіна Ю. В. Формування та функціонування ринку продукції птахівництва в Південному регіоні України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / Ю. В. Дикіна. – Миколаїв, 2007. – 20 с.

58. Економічні результати сільськогосподарського виробництва у 2013 році : експрес-випуск № 241 від 02.04.2014 / Держстат України, Головне управління статистики у Харківській області. – Харків, 2014.

59. Жданова О. С. Формування маркетингової політики промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О. С. Жданова. – Луганськ, 2012. – 20 с.
60. Жилінська О. І. Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства на засадах бенчмаркінгу / О. І. Жилінська, В. Є. Волошина // Бізнес Інформ. – 2012. – № 10. – С. 96–101.
61. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 176 с.
62. Жуковський М. О. Перспективи розвитку органічного тваринництва в Україні [Електронний ресурс] / М. О. Жуковський. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/16001/1/12jmo.pdf>.
63. Завдяки впровадженню сучасних технологій в галузі тваринництва спостерігаються суттєві позитивні зміни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua/uk/news/view/id/19324>.
64. Загорна Т. О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи [Електронний ресурс] / Т. О. Загорна, О. М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32–38. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_2_5.pdf.
65. Зведені показники (1995–2013 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/zvedeni-pokaznyky-1995-2012rr>.
66. Звіт про стан продовольчої безпеки України у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua/file/link/218867/file/zvit.doc>.
67. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118–123.
68. Зинчук Г. М. Развитие продовольственного рынка: теория, методология, практика [Электронный ресурс] / Г. М. Зинчук. – Режим доступа : dlib.rsl.ru/loader/view/01003460761?get=pdf.

69. Иванов А. А. Развитие рынка мяса и мясной продукции / А. А. Иванов. – М., 2011. – 25 с.

70. Ильин М. С. Региональный рынок мяса: особенности формирования и развития : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / М. С. Ильин. – Улан-Уде, 2013. – 24 с.

71. Ильин М. С. Формирование предложения на региональном рынке мяса и совершенствование государственного воздействия на него [Электронный ресурс] / М. С. Ильин, Л. А. Калинина // Известия ИГЭА (БГУЭП) : электрон. науч. журнал. – Иркутск, 2011. – Режим доступа : <http://www.eizvestia.isea.ru/reader/archive.aspx&n=407>.

72. Інноваційна активність промислових підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/innovatsiina-aktyvnist-promyslovykh-pidpriemstv-2000-2011rr>.

73. Інформація про наявність м'ясопереробних підприємств, підконтрольних Державній службі ветеринарної медицини Харківської області станом на 01.01.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2009/09kvovfp.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1.

74. Карпенко Н. В. Бенчмаркінг бізнес-процесів на підприємствах малого та середнього бізнесу / Н. В. Карпенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 138–145.

75. Карпенко Н. В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н. В. Карпенко // Світове господарство. Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 129–135.

76. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка, організація і управління підприємством. – 2011. – № 5 (50). – С. 231–234.

77. Карпенко Н. В. Сучасний зміст маркетингової політики підприємства / Н.В. Карпенко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. пр. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – № 24 (I). – С. 196–201.

78. Карпова Я. Дискусійні питання щодо трактування ієрархічної підпорядкованості та структури товарного ринку [Електронний ресурс] / Я. Карпова. – Режим доступу : http://conftiapv.at.ua/publ/konf_16_17_chervnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/diskusijni_pitannja_shhodo_traktuvannja_ierarkhichnoji_pidporjadkovanosti_ta_strukturi_tovarnogo_rinku/17-1-0-937.

79. Карпова Я. Підходи до класифікації товарних ринків регіону / Я. Карпова // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2008. – Вип. 39. – С. 602–605.

80. Касаткина Е. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний : дис. ... д-ра экон. наук / Касаткина Е. – М., 2001. – 336 с.

81. Кирик О. А. Бенчмаркінг як інструмент пошуку інновацій / О. А. Кирик // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 1. – С. 49–52.

82. Крамарчук С. Визначення сутності поняття бенчмаркінгу / С. Крамарчук, Н. Лубкей // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 229–234.

83. Курант Т. Використання бенчмаркінгу при аналізі взаємозв'язків у логістичних мережах / Т. Курант // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 234–241.

84. Ковальчук О. Д. Формування регіонального ринку м'яса великої рогатої худоби : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.07.02 / О. Д. Ковальчук. – Х., 2002. – 20 с.

85. Козаев И. С. Организационно-экономический механизм развития регионального скотоводства: теория, методология и практика / И. С. Козаев,

В. И. Дементьев. – Мичуринск : Изд-во Мичурин. гос. аграр. ун-та, 2007. – 336 с.

86. Козлова О. А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О. А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 130–133.

87. Коленченко Л. П. Наукові підходи до визначення і структури товарного ринку [Електронний ресурс] / Л. П. Коленченко. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2012_3/index.html.

88. Концепція держпрограми розвитку органічного виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-45-25>.

89. Косар Н. С. Концепція холистичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Т. В. Сарапін, Н. Є. Кузьо. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23185/1/8-47-53.pdf>.

90. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с.

91. Кошерне харчування. Кошерні продукти і їх користь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inmoment.com.ua/beauty/health-body/kosher-food.html>.

92. Красноруцький О. О. Принципи управління збутом і розподілом продукції сільськогосподарських підприємств / О. О. Красноруцький // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 5. – С. 65–70.

93. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько. – Х. : Міськдрук, 2009. – 262 с.

94. Кривончак О. В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова / О. В. Кривончак // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 5. – С. 235–239.

95. Крипак Е. М. Формирование эффективной маркетинговой политики предприятия: методы, модели, технологи [Электронный ресурс] / Е. М. Крипак // Вестник ОГУ. – 2011. – № 13 (132) – С. 263–268. – Режим доступа : http://vestnik.osu.ru/2011_13/45.pdf.

96. Крымский С. Б. Экспертные оценки в социологических исследованиях / С. Б. Крымский. – К. : Наукова думка, 1990. – 319 с.

97. Кутьков В. П. Теоретичні аспекти концепції маркетингу як філософії управління регіоном [Електронний ресурс] / В. П. Кутьков. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/12.pdf>.

98. Лавриненко С. І. Територіальна організація агропродовольчого ринку Полтавської області та основні напрями її удосконалення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 11.00.02 / С. І. Лавриненко. – К., 2007. – 21 с.

99. Лазуренко И. В. Маркетинговая политика фирмы-дилера на автомобильных рынках Юга России : автореферат дис. на соискание учен. степени канд. екон. наук : спец. 08.00.30 / И. В. Лазуренко. – Ростов-на-Дону, 1998. – 23 с.

100. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007 – 800 с.

101. Ларіна Я. С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств аграрного сектору України [Електронний ресурс] / Я. С. Ларіна. – Режим доступу : file:///C:/Users/Lena/Downloads/znptdau_2013_1_1_39.pdf.

102. Ласукова А. С. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / А. С. Ласукова. – Режим доступу : <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8954/1/lasukova.pdf>.

103. Литвишко Л. О. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності [Електронний ресурс] / Л. О. Литвишко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. – 2013. – Вип. 25. – С. 255–258.
104. Логоша Р. В. Аналіз сучасного стану експорту м'ясної продукції / Р. В. Логоша // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 120–124.
105. Ломовських Л. О. Маркетинговий аналіз ринку м'яса в Україні / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2015. – №3. – С. 176–180.
106. Лопашук І. А. Формування торговельної інфраструктури агропродовольчого ринку України : автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / І. А. Лопашук . – Львів, 2011. – 21 с.
107. Лысюк В. М. Воспроизводственная функция товарных рынков / В. М. Лысюк. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2011. – 225 с.
108. Мазур Ю. П. Маркетингове дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясної продукції / Ю. П. Мазур // Зб. наук. праць УНУС. – Умань : УНУС, 2010.– № 73, Ч. 2. – С. 250–255.
109. Макаренко П. М. Теоретичні аспекти сутності ринку та його видів [Електронний ресурс] / П. М. Макаренко, О.В. Сень. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/003.pdf>.
110. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 22–28.
111. Максимова Т. С. Концептуально-методологічні підходи до дослідження регіональних ринків [Електронний ресурс] / Т. С. Максимова. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/maksimova.pdf.

112. Мамалуй О. О. Основи економічної теорії : підручник / О. О. Мамалуй. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – 479 с.
113. Маркетинг – новый взгляд на систему [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketologblog.ru/?p=311>.
114. Маркетинг : навч. посібник / [П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін.]. – Х. : ИНЖЕК, 2012. – 528 с.
115. Маркетинг : підручник для студентів ВНЗів / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.] ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова ; наук. ред. Ю. В. Робул. – [3-є вид.]. – К. : НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
116. Маркетинг : учебник / [А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.] ; под. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 2006. – 560 с.
117. Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
118. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2008. – 272 с.
119. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nebook.net/book_marketing_611_page_29.
120. Маркетинговий менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
121. Маркетингова товарна політика: підруч. / [В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк]. – 2-е вид., зі змінами. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
122. Місткість ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://amdi.org.ua/docs/RT20130626/Voskobyinyk.pdf>.

123. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.

124. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.

125. Михайлова О. В. Модели и инструментальные средства формирования маркетинговой политики на основе мобильных технологий : дис. канд. экон. наук : 08.00.13 / Михайлова Ольга Викторовна. – Москва, 2011. – 129 с.

126. Місюк М. В. Формування регіонального ринку м'ясної продукції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.07.02 / М. В. Місюк. – Житомир, 2004. – 19 с.

127. Морохова В.О. Місце концепцій маркетингу в інноваційному розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання [Електронний ресурс] / Л. В. Морохова, В. О. Борзаковська. – Режим доступу : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnem_2012_9\(1\)_29.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnem_2012_9(1)_29.pdf).

128. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства / В. П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка. – 2014. – Вип. 1 (1). – С. 101–104.

129. Мясо, субпродукты и яйца [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rost-shop.com.ua/catalog/0-1-27.html?&page=20>.

130. Ломовських Л. О. Управління маркетингом та економічна ефективність виробництва продукції / Л. О. Ломовських, Я. О. Фатуллаєва // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 5. – С. 214–219.

131. Накай О. А. Сучасний стан та проблеми функціонування ринку м'яса в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Накай – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2012_8/36SSP.pdf.

132. Нікішина О. В. Методичні засади критеріальної оцінки та діагностики продовольчих ринків [Електронний ресурс] / О. В. Нікішина. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2010_2/st8.pdf.

133. Ніколенко В. В. Гастрономічна культура суспільства: теоретико-методологічні засади аналізу / В. В. Ніколенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2012. – № 993. – С. 44–47.

134. Ніколенко В. В. Моральний вимір гастрономічної культури глобального суспільства: основні виклики та можливі варіанти протидії / В. В. Ніколенко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2014. – Вип. 61. – С. 47–54.

135. Олефіренко О. М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-екологічного економічного зростання [Електронний ресурс] / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко. – Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22846/1/znu_3_10.pdf.

136. Оносова І. А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів : монографія / І. А. Оносова, О. М. Азарян, Е. М. Локтев. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 229 с.

137. ООО «Харьковский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://khmk.com.ua/X_ABOUT.htm.

138. Органік стандарт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.organicstandard.com.ua/ua>.

139. Органічні продукти у світі INTERNET/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.ua/uk/lib/140-organichni-produkty-u-sviti-internet>.
140. Окландер М.А. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. – 2014. – №11. – С. 59–62.
141. Основні засоби України / Державна служба статистики України // Статистичний збірник. – К., 2012. – 293 с.
142. Основні показники роботи харчової промисловості України за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : minagro.gov.ua/system/files/Харчова%202014%20рік.pdf.
143. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та ін.] ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2005. – 584 с.
144. Павленчик Н. Ф. Ринок сільськогосподарської продукції: методологічні та методичні основи формування і функціонування : монографія / Н. Ф. Павленчик. – Львів : Ліга-Прес, 2014. – 390 с.
145. Пасичный В. Н. Производство рубленых полуфабрикатов / В. Н. Пасичный // Мясное дело. – 2011. – № 9. – С. 20–23
146. Первухіна О. М. Економічний механізм формування конкурентного регіонального ринку м'ясопродуктів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 / О. М. Первухіна. – Херсон, 2012. – 20 с.
147. Переверзева А. В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у підприємствах м'ясної промисловості [Електронний ресурс] / А. В. Переверзева – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2532/1/12.pdf>.
148. Перерва П. Г. Антикризіві інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко – Режим

доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/25/16Pererv.pdf.

149. Пилипчук В. П. Формування системи управління промисловим підприємством на засадах концепції холістичного (цілісного) маркетингу / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 105–110.

150. Писаренко В. В. Оптимізація логістичного розподілу продукції м'ясопереробних підприємств / В. В. Писаренко, Н. Г. Гуржій // Проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 218–225.

151. Підходи до сегментування ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=12>.

152. Податкова реформа – виклик для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bnwes.info/buhgalteriya/novosti-sayta-2014/podatкова-reforma-viklik-dlya-ukrayini-11781.html>.

153. Податковий кодекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minrd.gov.ua/nk/>.

154. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник / В. А. Полторац. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

155. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

156. Про виробництво м'ясних та молочних продуктів у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua/ru/document/view/id/5942>.

157. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини [Електронний ресурс] : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 20–21. – ст. 721 – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.

158. Про державну підтримку малого підприємництва [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>.

159. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закони України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

160. Про м'ясо та м'ясні продукти [Електронний ресурс] : Закон України № 3489IV від 23 лютого 2006 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/3044-IV>.

161. Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>.

162. Про підприємництво [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/698-12>.

163. Про продовольчу безпеку України [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40276&pf35401=211677>.

164. Про селянське (фермерське) господарство [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2009-12>.

165. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3164-15>.

166. Програма економічного і соціального розвитку Харківської області на 2013 рік, затверджена на XX сесії Харківської обласної ради 5 березня 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [року/http://agrodep.kh.gov.ua/documents/iz-programi-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-harkivskoyi-oblasti-na-2013-rik-zatverdzheno-yi-na-hh-sesiyi-harkivskoyi-oblasnoyi-radi-5-bereznya-2013-roku](http://agrodep.kh.gov.ua/documents/iz-programi-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-harkivskoyi-oblasti-na-2013-rik-zatverdzheno-yi-na-hh-sesiyi-harkivskoyi-oblasnoyi-radi-5-bereznya-2013-roku).

167. Рудницька О. В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної агропродовольчої продукції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О. В. Рудницька. – К., 2007. – 19 с.

168. Програма розвитку тваринництва в господарствах Харківської області на 2011–2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua/documents/5932/455.doc>.

169. Романенко І. П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / І. П. Романенко. – К., 2008. – 20 с.

170. Пухтаєвич Г. О. Продовольчий ринок України та його роль у продовольчій безпеці / Г. О. Пухтаєвич, К. І. Постоечко // Економіка: теорія та практика. – 2014. – № 2. – С. 57–70.

171. Пуцентейло П. Інноваційне забезпечення розвитку тваринництва України [Електронний ресурс] / П. Пуцентейло. – Режим доступу : http://conftiapv.at.ua/publ/konf_6_7_12_2012_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/innovacijne_zabezpechennja_rozvitku_tvarinnictva_ukrajini/53-1-0-2195.

172. Робул Ю. В. Холістична концепція ефективності маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 124–130. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(2\)__18.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(2)__18.pdf).

173. Рубан В. В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В. В. Рубан // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х. : НТУ «ХП», 2013. – № 20 (993). – С. 65–70.

174. Рубцова Н. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявление в условиях российской практики [Электронный ресурс] / Н. Рубцова // Известия Иркутский государственной экономической академии. – 2013. – № 1. – Режим доступа : <http://www.eizvestia.isea.ru>.

175. Рудич О. О. Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку м'ясопродуктів / О. О. Рудич // Вісник Білоцерківського державного університету. – 2009. – Вип. 63. – С. 113–117.

176. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів / Державна служба статистики України // Статистичний збірник. – К., 2014. – 77 с.

177. Сегеда С. А. Аграрно-продовольчий ринок України: суть та особливості функціонування [Електронний ресурс] / С. А. Сегеда. – Режим доступу : http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/znptdau/2012_2_6/18-6-27.pdf.

178. Селескериди К. В. Формирование и функционирование локальных рынков мяса и мясной продукции : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / К. В. Селескериди. – Ставрополь, 2011. – 21 с.

179. Сердюкова Н. А. Развитие маркетинговой политики кондитерских предприятий АПК : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Сердюкова Н. А. – М., 2008. – 149 с.

180. Скибінський С. В. Сегментування ринку : навч. посібник / С. В. Скибінський, А. І. Федорчук ; Львів. комерц. акад. – Л., 2009. – 248 с.

181. Соловйов А. І. Формування та ефективне функціонування продовольчого ринку (на прикладі Херсонської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.07.02 / А. І. Соловйов. – К., 2005. – 21 с.

182. Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу / Н. М. Соломянюк // Економіка і регіон. – 2012. – № 4. – С. 210–213.

183. Соломянюк Н. М. Маркетинг як сучасна концепція підприємництва / Н. М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 10 (137). – С. 8–12.

184. Способи охоплення ринку в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business.esc.lviv.ua/sposoby-ohoplennya-rynku-v-marketynhu/>.
185. Маркетинг : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.
186. Статистика рынка товаров и услуг : учебник / [И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченко и др.] ; под ред. И. К. Беляевского. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 656 с.
187. Статистичний щорічник «Харківська область у 2014 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychnyi-shchorichnyk-kharkivska-oblast-u-2013-rotsi>.
188. Стариков В. В. Бенчмаркинг – путь к совершенству [Электронный ресурс] / В. В. Стариков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=18>.
189. Степина А. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании / А. Степина, Д. Касаткин // Управление рисками. – 2004. – № 3. – С. 53–60.
190. Савицька Н. Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія / Н. Л. Савицька. – Харків: Форт, 2012. – 352 с.
191. Стратегії розвитку аграрного сектору економіки (на період до 2020 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-p>.
192. Стратегический анализ и планирование: модель HOFER / SCHENDEL [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.intalev.ua/library/articles/article.php?ID=5214>.
193. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920.

194. Стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>

195. Страшинська Л. В. Стратегічні засади розвитку ринку харчових продуктів в Україні: теорія, методологія та практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.03 / Л. В. Страшинська. – К., 2009. – 39 с.

196. Структура роздрібного товарообороту підприємств Харківської області за 2014 р. / Держстат України, Головне управління статистики у Харківській області. – Харків, 2015.

197. Суховерха Ю. В. Розвиток концепції холістичного маркетингу: аспект адаптивного управління компонентами / Ю. В. Суховерха // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2013. – Вип. 5. – С. 132–136.

198. Сучкова В. М. Методичні підходи до обґрунтування ціни пропозиції на органічну продукцію [Електронний ресурс] / В. М. Сучкова. – Режим доступу: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk_files/2009/2009_05/09_05_19.pdf.

199. Тваринництво України 2014 / Державна служба статистики України // Статистичний збірник. – К., 2015. – 212 с.

200. Тихонов Э. Е. Методы прогнозирования в условиях рынка : учеб. пособие / Э. Е. Тихонов. – Невинномысск, 2006. – 221 с.

201. ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rmk.kh.ua>.

202. ТОВ «Органік стандарт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.ua/uk/links>.

203. ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smk-group.com.ua.

204. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2010/tz/sr/tsrtp/tsrtp_u.htm.
205. Товарна інноваційна політика: підручник / [В. Я. Кардаш та ін.] – [2-е вид., перероб. і доп.] – К. : КНЕУ, 2010. – 391 с.
206. Топіха В. І. Стратегія і тактика формування ринку тваринницької продукції в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.07.02 / В. І. Топіха. – Т., 2005. – 36 с.
207. Транспорт і зв'язок України / Державна служба статистики України // Статистичний збірник. – К., 2014. – 222 с.
208. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2002. – 190 с.
209. Українцы едят много мяса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://old.atn.ua/newsread.php?id=72098>.
210. Україна у цифрах 2014 р. / Державна служба статистики України // Статистичний щорічник. – К., 2015.
211. Фирсенко С. С. Формирование регионального продовольственного рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 Фирсенко С. С. – Москва, 2003. – 393 с.
212. Філатова Л. С. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. С. Філатова // Глобальні та національні проблеми економіки Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 4. – С. 502–505.
213. Фімяр С. В. Механізм регулювання регіонального ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] / С. В. Фімяр. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_1_2/184-188.pdf.
214. Флегантова А. Л. Сучасні підходи до визначення економічної сутності терміна «інвестиції» [Електронний ресурс] / А. Л. Флегантова. – Режим доступу : archive.nbuv.gov.ua/portal/.../EC411_35.pdf.

215. Фротер О. С. Формування соціально-відповідального маркетингу в аграрному бізнесі [Електронний ресурс] / О. С. Фротер. – Режим доступу : http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/56.pdf.
216. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – СПб., 2002. – 752 с.
217. Халяльное и кошерное мясо – спутники здорового образа жизни! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://takprosto.cc/halyalnoe-i-kosherno-muaso/>.
218. Маркетинг : навч. посібник / [І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
219. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник / В. Г. Чепінога. – К. : Юрінком Інтер, 2011. – 656 с.
220. Чим кошерне м'ясо краще звичайного? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kook.com.ua/Chem-kosherno-muaso-luchshe-obychnogo.html>.
221. Чинаров В. И. Формирование рынка мяса в системе обеспечения продовольственной безопасности / В. И. Чинаров. – Москва, 2013. – 27 с.
222. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2014 року / Державна служба статистики України // Статистичний збірник. – К., 2015. – 109 с.
223. Что такое органическая еда почему она такая дорогая/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/life/health/CHto-takoe-organicheskaya-eda-pochemu-ona-takaya-dorogaya-450973.html>.
224. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.
225. Шведа Н. М. Обґрунтування принципів бенчмаркінгу для системи управління машинобудівними підприємствами України / Н. М. Шведа // Актуальні задачі сучасних технологій : Міжнар. наук.-техн.

конф. молодих учених та студ., 19–20 листопада 2014 року : тези доп. – Т. : ТНТУ, 2014. – С. 372–373.

226. Шевченко О. М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О. М. Шевченко, Ю. М. Братусь // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 64–68.

227. Шуст О. А. Сучасний стан функціонування підприємств м'ясопереробної галузі України / О. А. Шуст // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 168 (2). – С. 199–204.

228. Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику [Електронний ресурс] : Аналітична записка. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1233/>.

229. Эриашвили Н. Д. Менеджмент и маркетинг : учеб. пособ. для вузов / Н. Д. Эриашвили. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 264 с.

230. Яців С. Ф. Формування та розвиток регіонального ринку м'яса : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / С.Ф. Яців. – Л., 2007. – 20 с.

231. Acevedo Nicolas. Organic, Natural and Grass-Fed Beef: Profitability and constraints to Production in the Midwestern U.S. [Electronic resource] / Nicolas Acevedo, John Lawrence, Margaret Smith. – Available at : http://www.iowabeefcenter.org/Docs_econ/Organic_Natural_Grass_Fed_Beef_2006.pdf.

232. A Literature Review of the Value-Added Nutrients found in Grass-fed Beef Products [Electronic resource] / [C. A. Daley, A. Abbott et al.]. – Available at : <http://www.csuchico.edu/agr/grassfedbeef/health-benefits/index.html>.

233. Gerrit Antonides. Consumer behaviour. A European perspective / Gerrit Antonides, Fred W. van Raaij // WILEY. – 1999. – P. 642.

234. Ginger S. Myers. Meat Marketing Planner: Strategic Marketing for Farm-to-Table Meat Enterprises [Electronic resource] / Ginger S. Myers. Myers. –

Available at : <https://extension.umd.edu/learn/pubs/meat-marketing-planner-strategic-marketing-farm-table-meat-enterprises-eb-403>

235. Kynda Curtis. Marketing Strategies for Organic and Natural Meat Producers [Electronic resource] / Kynda Curtis, Shane Feuz, Nelissa Aybar. – Available at : http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1682&context=extension_curall.

236. Organic retail in Ukraine [Electronic resource]. – Available at : <http://www.slideshare.net/TatianaSitnik/organic-retail-in-ukraine>.

237. Savytska N., Afanasieva O. Segmentation of niche markets of meat and meat products (by the example of local market) // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2017. – №1. – С. 42-51

238. Wang X. Modeling the Impact of New Information on Consumer Preferences for Specialty Meat Products [Electronic resource] / X. Wang, K. Curtis, K. Moeltner // Australian Agricultural and Resource Economics Society Conference (55th), February 8–11, Melbourne, Australia. – Available at : http://digitalcommons.usu.edu/appecon_facpub/122/

ДОДАТКИ

Додаток А

Теоретичні підходи до визначення та формування маркетингової політики

Таблиця А.1

Основні наукові підходи визначення поняття «маркетингова політика»

Підхід	Науковці	Визначення поняття «маркетингова політика»
1	2	3
Процесний	О. Касаткіна [80]	теорія ринкового і соціального конструювання концепції, стратегії і тактики діяльності компаній, основними функціями якої є встановлення цілей, планування, організації, визначення мотивацій, контролю, створення моделей поведінки
	І. Лазуренко [99]	сукупність цільових установок, технологій і механізмів, що реалізують адаптивну поведінку фірми у конкретних умовах
	О. Жданов [59]	спосіб формування на підприємстві базового набору уявлень, ідей, правил та установок, відповідно до яких основним мотивом діяльності має стати задоволення запитів споживачів
Управлінський	Н. Сердюкова [179]	координація дій всього персоналу підприємства, що сприяє створенню нової споживчої цінності продукції, формуванню лідерства на ринку і механізму залучення додаткових переваг покупців
	В. Мусаткіна [128, с. 104]	система управління діяльністю підприємства, що ґрунтується на комплексному аналізі ринку
	Т. Максимова [110]	встановлення меж діяльності і визначення поведінки в сфері управління, спрямовуючи функціонування підприємства у напрямі реалізації її маркетингових стратегій загальне керівництво дій і ухвалення рішень, що полегшує досягнення довгострокових цілей, пояснює, яким чином вони мають бути досягнуті та встановлює орієнтири і завдання, яким потрібно слідувати

1	2	3
Інструментальний	А. Банчева [31], Ж-Ж Ламбен [100], П. Орлов [114], Н. Рубцова [174]	форма оперативного маркетингу, є містком, що «пов’язує маркетингову стратегію підприємства з щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку»
	О. Михайлова [125]	визначення сукупності інструментальних засобів, необхідних для вирішення проблем маркетингової діяльності підприємства
	Н. Карпенко [77]	перелік заходів щодо формування та реалізації маркетингового комплексу
	О. Красноруцький [92, с. 31]	заходи з розробки ефективного комплексу маркетингу, що дає змогу підприємству укріпити свої позиції на ринку, розширити діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу
	О. Кріпак [95, с. 264]	містить два рівні дослідження під час її розробки: перший рівень – стратегічний маркетинговий аналіз, який передбачає власне саме стратегічний аналіз через використання групи модифікованих методів портфельного аналізу кількісної оцінки бізнесу та конкурентоспроможності товару і сегментування ринку; другий рівень – рівень маркетингової стратегії, що включає модулі «асортимент» та «ціноутворення».
	В. Гуменюк [51]	політика просування товару від виробника до споживача, при цьому центральним етапом у її розробці є вибір і реалізація певної маркетингової стратегії.
Фінансовий	Н. Рубцова [174], Поздняков І., Степина А [189]	правила оформлення маркетингових заходів, документування витрат на маркетингову діяльність та їх віднесення до певних статей витрат підприємства

Продовження додатку А
Таблиця А.2

Сильні та слабкі сторони моделей комплексу маркетингу

Модель	Складові елементи	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
4P Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування	Найбільш відома та загальноприйнята провідними маркетингологами світу, проста	Орієнтована лише на мікрорівень та стосується лише продавця
4P+1S Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Обслуговування	Робить акцент на важливості сервісу для всіх товарів	«Service» можна розглядати як складову частину «Product»
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Персонал як елемент маркетингу важливий для сфери послуг	«Personel» входить в якості кадрової складової у всі чотири елементи комплексу маркетингу.
	Product, Price, Place, Promotion, Package	За рахунок упаковки можна більш вигідно продати товар	«Package» є частиною «Product», не всі товари мають упаковку
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Сформована громадська думка переноситься на всі товари фірми	«Publicity» є частиною «Personel» входить в якості кадрової складової у всі чотири елементи комплексу маркетингу.
5P+1S Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Обслуговування	Робить акцент на важливості кваліфікації персоналу та сервісу для всіх товарів	Немає сенсу відокремлювати “Personel” і «Service»
6P Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Зв’язки з громадськістю	Сформована громадська думка переноситься на всі товари фірми, а кваліфікований персонал додає цінності товарам	«Publicity» є частиною «Personel» входить в якості кадрової складової у всі чотири елементи

Продовження табл. А2

1	2	3	4
<p>7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</p>	<p>Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут</p>	<p>Найбільш вживана для підприємств сфери послуг</p>	<p>Елементи "People", "Process" и "Physical Evidence" не піддаються прямому впливу. Не орієнтована на сектор b2b</p>
<p>10P Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations</p>	<p>Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Персонал, Покупка, Випробування, Зв'язки з громадськістю</p>	<p>«Probe» - випробування дозволяють попередити невдачі та внести корективи в товар та систему його збуту перед етапом масового виробництва</p>	<p>«Purchase» тісно пов'язана з «People» – це елемент зовнішнього середовища, який не можуть контролювати маркетологи, він є об'єктом маркетингової діяльності «Public Relations» є частиною «Promotion» «Package» і «Probe» є невід'ємною частиною «Product»</p>
<p>12P Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit</p>	<p>Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Оточуюче середовище, Прибуток</p>	<p>«Physical Premises» створює емоційне сприйняття товарів, переконує та формує лояльність</p>	<p>Елементи "People", "Purchase" не піддаються прямому впливу підприємства «Profit» - є результатом всієї діяльності підприємства, а не тільки маркетингової</p>
<p>Product, Price, Place, Promotion & PR, Personnel-marketing, Process of sales, Points of feedback, Positioning / Differentiation, Participation, Program of loyalty, Politic of social responsibility</p>	<p>Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце продажу, Просування та зв'язки з громадськістю, Внутрішній маркетинг, Процес продажу та обслуговування, точки/канали зворотного зв'язку з покупцями, Позиціонування/ Диференціація, Залучення споживача, Програми лояльності, Політика соціальної відповідальності</p>	<p>Окремого значення набуває внутрішній маркетинг та формування лояльності споживачів і сильного бренду</p>	<p>«Process of sales» є частиною елементу «Place» «Program of loyalty» і «Politic of social responsibility» є частиною «Promotion & PR»</p>

Продовження табл. А.2

<p>4C Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience</p>	<p>Запити та потреби покупців, Витрати покупця, Інформаційний обмін, Зручність</p>	<p>Пріоритетом є потреби споживачів на всіх етапах виробництва та реалізації товарів та послуг</p>	<p>Не враховуються конкуренти, постачальники, контактні аудиторії тощо</p>
<p>4A Acceptability, Affordability, Availability, Awareness</p>	<p>Прийнятність, Можливість придбання, Наявність, Обізнаність</p>	<p>В центрі уваги споживач та його можливості для купівлі товару</p>	<p>Складність у формуванні цих елементів обумовлена тим, що вони є зовнішніми факторами, що не контролюються</p>
<p>4E Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities</p>	<p>Етика, Естетика, Емоції, Відданість</p>	<p>Акцент на психологічне сприйняття товарів споживачами</p>	<p>«Emotions» і «Eternities» - це результат відгуку споживачів, які є об'єктом маркетингової діяльності і викликаються за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу</p>
<p>SIVA (Solution, Information, Value, Access)</p>	<p>Рішення, Інформація, Цінність, Доступ</p>	<p>Відображає сприйняття споживачами елементів класичної моделі 4«P» очима покупця</p>	<p>Важко вимірюється, не визначає важливих елементів з точки зору підприємства</p>
<p>2P+2C+3S (Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion)</p>	<p>Персоналізація, Конфіденційність, Обслуговування клієнтів, Співтовариство, Сайт, Безпека, Стимулювання продажів</p>	<p>Спрямована на діяльність підприємств, що використовують електронну комерцію та інтернет-торгівлю</p>	<p>Відсутні важливі елементи, зокрема «Product», «Price», без яких не можливий комплекс маркетингу</p>
<p>«5P+E» Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Emotions</p>	<p>Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Емоції</p>	<p>Акцентує увагу на емоційній складовій діяльності підприємства</p>	<p>«Emotions» - це результат відгуку споживачів, які є об'єктом маркетингової діяльності і викликаються за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу</p>

Теоретичні підходи вчених до визначення видів концепцій маркетингу

Автор	Концепції маркетингу	Особливість підходу
1	2	3
Ф. Котлер, [90]	Удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, концепція класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу	Виділення соціально відповідального маркетингу, який тракується як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм
С.М. Ільяшен- ко, [118]	Удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, концепція класичного маркетингу, концепція інноваційного маркетингу; соціально-етичного маркетингу	Між концепцією маркетингу і соціально етичного маркетингу виокремлюється проміжна ланка – концепція інноваційного маркетингу
О.М.Олефірен- ко, Ю.О.Олефіре- нко [135]	Удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, концепція класичного маркетингу, концепція інноваційного маркетингу; соціально-етичного маркетингу; сучасна концепція – концепція реабілітаційного маркетингу	Головне завдання маркетингу убачається у першочерговому забезпечені потреб всього людства щодо відродження та нормалізації життєдіяльності на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого- економічних потреб суспільства, виробників та споживачів
Л.В. Морохова, В.О. Борзаковська [127]	Удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, концепція класичного маркетингу; соціально-етичного маркетингу; концепція стратегічного маркетингу; маркетинг партнерських відносин; концепція нейромаркетингу; партизанського маркетингу; латерального маркетингу; холістичного маркетингу	Провідною маркетинговою концепцією в сучасних умовах господарювання вважають концепцію холі- стичного маркетингу, яка за свою сутністю відображає вершину еволюції всіх маркетингових концепцій, поєднуючи їх в єдине ціле.

Продовження таблиці А.3

1	2	3
Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х.Анн [25], Соломянюк Н. М., [182]	Удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, концепція класичного маркетингу, соціально- етичного маркетингу; маркетинг взаємодії	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної та некомерційної взаємодії
<i>Погляди на сучасну концепцію маркетингу</i>		
В.В. Рубан, О.С. Фротер, І.В. Булах, Н.В. Карпенко, Г.А. Какуніна, О.О. Черних та ін. [41, 75, 173, 215]	Соціально-відповідальний маркетинг	Спрямована на задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення.
Філатова Л.С., Ласукова А.С., Д.І. Акімов, Л. Амджадин, О.О. Зеленко, [3, 67, 102, 212,]	Соціально-етичний маркетинг	Зазначається гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства; наголошується на необхідності впровадження в життєдіяльність і виробництво принципів соціо-еколого- економічного або сталого розви-тку.
Л. В. Борзаковська, Н.В. Карпенко, О.В. Данніков , Т. О. Загорна, К.Л. Келлер, О.А. Козлова , Н.С. Косар, Ф. Котлер, Н.Є. Кузьо, Я.С. Ларіна В.О. Морохова , А.Ф. Павленко, В. П.Пилипчук , Ю. В. Робул , Т.В. Сарапін, О. М. Стасюк Ю. В.Суховерха , [39, 52, 64,75, 86, 89, 90, 101, 127, 143, 172, 197]	Холістичний маркетинг	Забезпечення інноваційного розвитку через подолання опору інноваціям та залучення до продуктивної співпраці усіх зацікавлених суб'єктів, використовуючи засоби партнерського, соціально- етичного, внутрішнього та інтегрованого маркетингу і забезпечення на цих засадах інноваційного розвитку підприємств

Додаток Б

Специфіка ринку м'яса та м'ясопродуктів

Таблиця Б.1

Трактування поняття «продовольчий ринок»

Автор	Авторське трактування
Сегеда С.А. [177]	Форма функціонування галузей економіки, що пов'язані з виробництвом сировини, реалізації готової продукції, які включають в себе всі необхідні господарські зв'язки та товарно-грошові відносини між учасниками ринку
Багорка М. О. [26]	Система соціально-економічних відносин суб'єктів господарювання з приводу виробництва, обміну, розподілу і споживання продуктів харчування
Топіха В.І. [206, с. 10]	Складна інтегрована система з великою кількістю господарюючих суб'єктів і посередників, різноманітністю соціально-економічних процесів, що відбуваються з неоднозначними задачами, значними обсягами інформації, постійно зростаючим числом зв'язків між учасниками ринку
Страшинська Л.В. [195, с. 10]	Складна організаційна система суб'єктів господарювання, специфічні економічні відносини між суб'єктами ринку на основі сучасних економічних вимог, що представлені складною інтегрованою структурою, функціонування якої регулюється системою організаційно-економічних та правових важелів, основним завданням якої є задоволення попиту населення в продуктах харчування та забезпечення продовольчої безпеки країни
Соловйов А.І. [181, с. 17]	Складна система суспільних відносин, що впливає на взаємовідносини усіх суб'єктів ринку, починаючи від виробництва продовольства, закінчуючи його споживанням і включає у себе: виробничу, посередницьку, постачальницьку, фінансово-кредитну, інформаційно-консультативну, розподільчо-логістичну діяльність, а також діяльність державних органів та місцевого самоврядування

Підходи до трактування ринку, на якому відбувається задоволення потреб населення в продуктах харчування

Автор	Авторське трактування
Кривончак О.В., [94]	«Аграрний ринок» – це відносини, які складаються між сільським господарством і промисловими підприємствами та іншими споживачами його продукції, а також із сукупності обмінних операцій між самими сільськогосподарськими товаровиробниками
Дрогомирецька М. І., [56]	«Агропродовольчий ринок» являє собою складну високоорганізовану систему, що забезпечує щільний взаємозв'язок між виробниками сільськогосподарської продукції та її споживачами, сприяючи при цьому зміцненню продовольчої безпеки шляхом задоволення платоспроможних потреб населення у продуктах харчування, але й як самостійний економічний механізм, якому притаманні специфічні особливості
Лопашук І. А., [106]	«Ринок агропродовольчих ресурсів», визначає його як сукупність суб'єктів тісно взаємопов'язаних системою відносин, що забезпечує обмін агропродовольчих ресурсів в товарно-грошовій формі у конкурентному середовищі. Об'єктом купівлі-продажу на такому ринку виступає сільськогосподарська продукція і продовольчі товари вітчизняного та закордонного походження
Горбонос Ф. В. [57]	«Ринок сільськогосподарської продукції» – це система економічних відносин, яка формується з участю різних інституцій, забезпечує та регулює виробництво продукції аграрного сектору економіки та рух товару до споживача у сфері обміну
Страшинська Л. В. [195]	«Ринок харчових продуктів» – складова продовольчого ринку, суб'єктами якого є переробні підприємства, що займаються виготовленням продукції харчової промисловості

Дефініції поняття «ринок м'яса та м'ясопродуктів»

Автор	Визначення поняття	Особливості підходу
1 Яців С.Ф. [230]	2 Ринок м'яса – складова частина агропродовольчого ринку. Він становить собою систему відносин, пов'язаних із виробництвом і товарообігом м'яса (сировинної сільськогосподарської продукції – худоби і птиці в живій вазі) і м'ясопродуктів	3 Система відносин між продавцями та покупцями, тип господарських зв'язків
Накай О.А. [131]	Сутність ринку м'яса і продуктів його переробки можна визначити як цілісну, відкриту організаційно-економічну систему, що розвивається під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та складається із сукупності підприємств, які беруть участь у виробництві, переробці, зберіганні, транспортуванні та реалізації.	Організаційно-економічна система
Иванов А.А. [69]	«Сущность рынка мяса и мясной продукции можно определить как целостную, открытую организационно-экономическую систему, развивающуюся под воздействием факторов внешней и внутренней среды, включающую совокупность предприятий и организаций, участвующих в производстве, переработке, транспортировке, хранении и реализации»	
Навасардян А. А. [130]	«Рынок мясной продукции представляет собой сложную социально-экономическую категорию, которую предлагается рассматривать, с одной стороны, как сферу товарного обмена, с другой - как организационно-экономическую систему, обеспечивающую продвижение продукции от производителя к потребителю. Мясной рынок можно классифицировать по четырем различным критериям: по территориальному признаку, по характеру продаж, по времени функционирования и по видам продуктов»	Сфера товарного обміну та система просування продукції

1	2	3
Чинаров В.И. [221]	«Рынок мяса и мясной продукции является составной частью продовольственного рынка и представляет собой определенный механизм взаимоотношений хозяйствующих субъектов, участвующих в процессе от производства до распределения продукции, от уровня развития которого зависит обеспеченность населения этими важнейшими продуктами питания»	Механізм відносин між учасниками виробництва, переробки та розподілу м'яса та м'ясопродуктів
Ильин М. С. [71]	«Рынок мяса является составной частью продовольственного рынка и представляет собой определённый механизм взаимоотношений хозяйствующих субъектов, участвующих в процессе от производства до распределения продукции, от уровня развития которого зависит не только обеспеченность населения мясными продуктами, но и продовольственная безопасность государства»	
Альборова М. И. [4]	«Рынок мясной продукции», понимая его как специфическую сферу проявления отношений и согласования экономических интересов производителей и потребителей мяса и мясной продукции в процессе движения воспроизводственных связей на основе товарно-денежного обращения»	Сфера прояву відносин й узгодження інтересів суб'єктів ринку, елемент відтворювальної системи

Класифікація видів свіжого м'яса

Параметри класифікації		Види свіжого м'яса							
		М'ясо тварин							
		Великої рогатої худоби	Свиней	Овець (баранина)	Кіз	Кролів	Коней	Диких тварин -дикого кабана - лосятина оленина ведмежа-тина зайча-тина	
За віком та вгодованістю тварин		телятина (від 14 днів до 3 міс.) яловичина молодняку (від 3-х міс. до 3-х років)	м'ясо поросят-молочників (зайною масою від 3 до 6 кг), V категорія м'ясо підсвинків (зайною масою яких 12-34 кг) I, II категорій; свинина (від 34 кг), III і IV категорій	м'ясо ягнят чи козенят (до 3-х місяців) молодняку (3-8 місяців), дорослих (більше 8 місяців), I і II категорій старих (старше 3-х років)	I і II категорії.	- конина дорослих тварин (від 1 року і старше) I і II категорії. - м'ясо лоша (до 1 року)	- м'ясо оленят, лосенят і тд (від 14 днів до 5 міс.) - м'ясо молодняка (від 5 міс. до 2 років) - м'ясо від дорослих тварин (віком понад 2 роки)		
За статтю		Бугаїв, корів, волів, телиць.	кнурів, кабанів і свиноматок	Не виділяється					
За термічним станом (температура в товщі м'язів біля кісток)		Тепле (не нижче 35° С)	Остигле (12 °С.)	Охолоджене (0-4 °С.)	Підморожене (на глибині 1 см товщі м'язів стегна на глибині 6 см 0-2 °С.)	Заморожене (°-8С)	Розморожене (не нижче 1° С.)		

Субпродукти							
За видом тварин	Великої рогатої худоби	Свиней	Овець	Кіз	Кролів	Коней	Диких тварин
З врахуванням побудови	м'якушеві – без кісток, слизу та шерсті (печінка, серце, вим'я, легені, нирки, язика)	слизові (рубці з сітками, сичуги яловичі та баранячі, кишки яловичі, шлунки свинячі та кінські)	м'ясо-кісткові (голови та хвости, крім свинячих)		(голови свинячі та баранячі в шкурі, свинячі хвости, ноги свинячі, путові суглоби, губи яловичі і кінські, вуха)		
За харчовою цінністю	І категорії		II категорії				
М'ясо птиці							
За видом птиці	М'ясних (бройлерів), яєчних, м'ясо-яєчних	Курей: качок	гусей	індичок	цесарок	Дикої птиці (диких качок, куріпок цесарок інш.)	
За віком	молодої птиці (курчат, курчат-бройлерів, каченят, гусенят, індичаг, цесарят)	дорослої птиці					
За способом обробки	напівпатрані	патрані	патрані з комплектом потрухів і шиєю				
За вгодованістю і якістю обробки тушки	I категорії		II категорії				
За термічним станом	остигле		охлаоджене (0-4°С)	морозжене (не вище - 8°С)			
	(температура в товщі грудних м'язів не вище 25°С)						

Всі види свіжого м'яса		
За упаковкою	Без упаковки	Упаковані
		Вакуумна упаковка
За походженням	Вітчизняне	Імпортне
За технологіями вигодівлі	За інтенсивними прискореними технологіями	За ексклюзивними технологіями, що мають сертифікат відповідності якості на всіх етапах виробництва (екологічне, органічне, кошерна, халяль тощо)
За місцем вигодівлі	Домашнє (у домогосподарствах населення)	Промислове (у великих тваринницьких комплексах та господарствах)
		За класичними технологіями без використання стимуляторів росту, антибіотиків тощо Фермерське (у приватних фермерських господарствах)

Класифікація м'ясопродуктів

Параметри класифікації		Види м'ясопродуктів				
		М'ясні напівфабрикати				
<i>За видами</i>	Натуральні - <i>крупнокускові (цільном'язові)</i> (вирізка, лопатка, грудинка, корейка); - <i>дрібношматкові</i> (бефстроганов, азу, гуляш, піджарка, м'ясо для шашлику, для плову) - <i>порційні</i> (біфштекс, лангет, антрекот, ромштекс, ескалоп); - <i>паніровані</i> (ромштекс, котлета, відбивна)	Січені - натуральні (без додавання хліба) - з хлібом (котлетна маса) (котлети, ромштекси, биточки, фрикадельки, шніцелі, зрази, рулети, біфштекси) Три класи січених виробів: А, Б, В.	Напівфабрикати в тісті (пельмені, манти, хінкалі, равіоли, м'ясні палички)	М'ясний фарш	Харчові кістки	
<i>За видом м'яса</i>	яловичі	телячі	свинячі	баранячі	з м'яса інших тварин	з птиці
<i>За способом реалізації</i>	вагові					
<i>За термічним станом</i>	охолоджені					
<i>За призначенням</i>	для раціонального харчування здорових людей			для профілактичного харчування		
Ковбаси та ковбасні вироби						
<i>За видом сировини</i>	м'ясні		кров'яні		комбіновані	
<i>За видом м'яса</i>	яловичі	свинячі	кінські	баранячі	субпродуктові (ліверні)	з птиці

За призначенням:	для загального споживання	для дитячого харчування	для дієтичного харчування
За характером обробки сировини	соління (без попереднього просоловвання, з витримкою посоленої сировини)	подрібнення сировини (не подрібнена, подрібнена, гомогенізована)	термічна обробка сировини (без і з попередньою тепловою обробкою: бланшування, варіння, смаження)
За складом	в натуральному соці	із соусами (томатний, білий, перцевий та ін.)	в желе
З урахуванням температури теплової обробки	стерилізовані		пастеризовані
За призначенням	закусочні	1-ї страви	2-ї страви
За способом підготовки до споживання	без попередньої теплової обробки		комбінованого використання
За видом тари	металева		споживаються в охолодженному стані
			комбінована

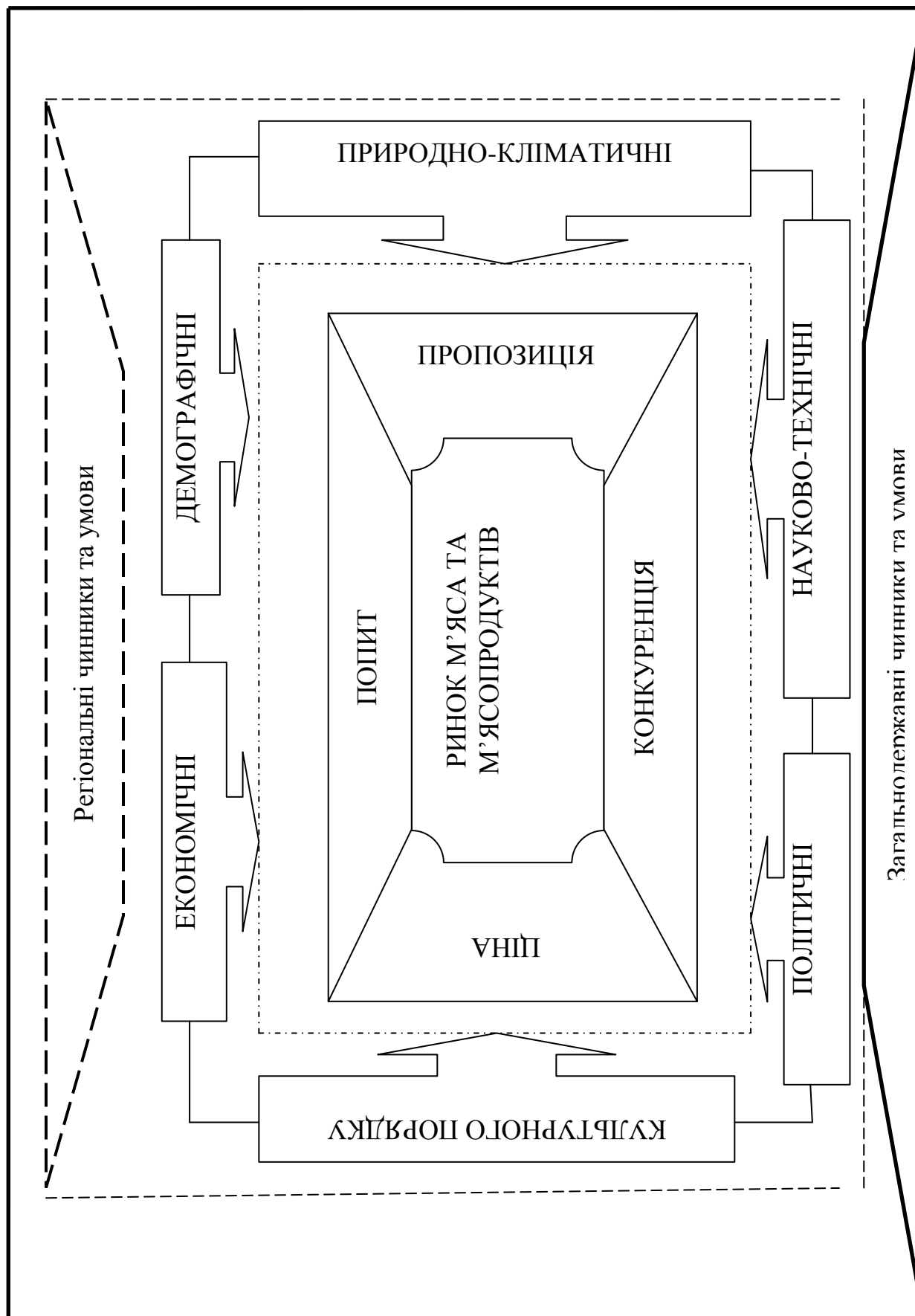


Рис. Б.1. Середовище формування та функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів (розроблено)

Види функцій ринку

Автор	Функції ринку														
	Регулювальна (саморегульовальна)	Стимулююча	Розподільча	Інформативна	Санатії	Алокаційна	Інтрююча	Ціноутворююча	Контролююча	Посередницька	Реалізації інтересів	Економічності	Еквівалентності	Визнання суспільного характеру праці	Соціальна
М.О. Ажнюк	+	+	+				+	+							
Т.В. Андросова	+	+		+			+	+		+					
В.Д. Базилєв	+	+	+	+	+	+									
О.О. Беляєв, А. С. Бебело В.М. Сукноваленко та ін.	+	+			+							+	+		
А.А. Григорук, М.С. Палох, Л.М. Литвин, Т.Д. Літвінова	+	+			+		+								
Л. П. Коленченко	+			+	+										+
В. Максимов	+	+		+	+										
Н. Павленчик	+			+				+		+				+	

Основні типи ринкових структур у залежності від географічного охоплення ринку м'яса і м'ясопродуктів

Характерні риси	Типи ринкових структур			Олігополія
	Монополістична конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	
Кількість фірм	Дуже багато	На національному ринку	До 10-12 виробників	На локальному ринку
Тип товару	Диференційований		Стандартизований або диференційований	
Контроль за цінами	У досить вузьких межах		Обмежений взаємною залежністю, значний при змові	
Умови входу на ринок	Незначні перешкоди		Істотні перешкоди	
Нецінова конкуренція	Значний упор на рекламу, бренди		Значний упор на рекламу, бренди	
Рівень конкуренції	Помірна		Слабка	

Додаток В

Система маркетингового дослідження ринку



Рис. В.1. Система методичного забезпечення маркетингового дослідження ринку

Принципи маркетингового дослідження ринку

Автори	Принципи
<i>Принципи маркетингового дослідження</i>	
Примак Т.О. [155], Полторак В.А. [154]	Системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність; науковість; надійність; ретельність
Міжнародний кодекс ІСС/ESOMA R з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень [123]	Маркетингове дослідження завжди повинно проводитися чесним, законним шляхом, об'єктивно і відповідно до загальноприйнятих наукових принципів. Дослідники не повинні здійснювати дії, що можуть дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати суспільної довіри до неї. При проведенні маркетингового дослідження необхідно керуватися нормами професійної відповідальності, а також дотримуватися загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції. Необхідно чітко розрізняти маркетингові дослідження та інші не пов'язані з дослідницькою діяльністю заходи, спрямовані на окремих респондентів (такі як реклама, стимулювання збуту, директ-маркетинг, прямі продажі та ін.)
<i>Принципи маркетингового дослідження ринку</i>	
Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. [61]	<i>Принципи, що забезпечують оптимальний процес збору інформації:</i> систематичне підвищення кваліфікації персоналу, регулярність, оперативність, ретельність, економічність, комплексність; <i>Принципи, що забезпечують належну якість результатів дослідження:</i> об'єктивність, адекватне та обгрунтоване використання результатів під час прогнозування ринку, системність, точність, надійність, науковість
Зінчук Г. М. [68]	Принципи маркетингового дослідження продовольчого ринку: цілеспрямованість, комплексність, системність, систематичність, об'єктивність, динамічність, урахування територіальної специфіки, ефективність, що дозволяє сформувати логічну структуру інформації про стан, тенденції та перспективи розвитку даного ринку.
Переверзева А.В. [147]	Системність - періодичність, послідовність, логічність; комплексність - врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку; цілеспрямованість - орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем; об'єктивність - незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків; надійність - точність одержання даних; економічність - перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень; відповідність принципам добросовісної конкуренції; довіра з боку споживачів.

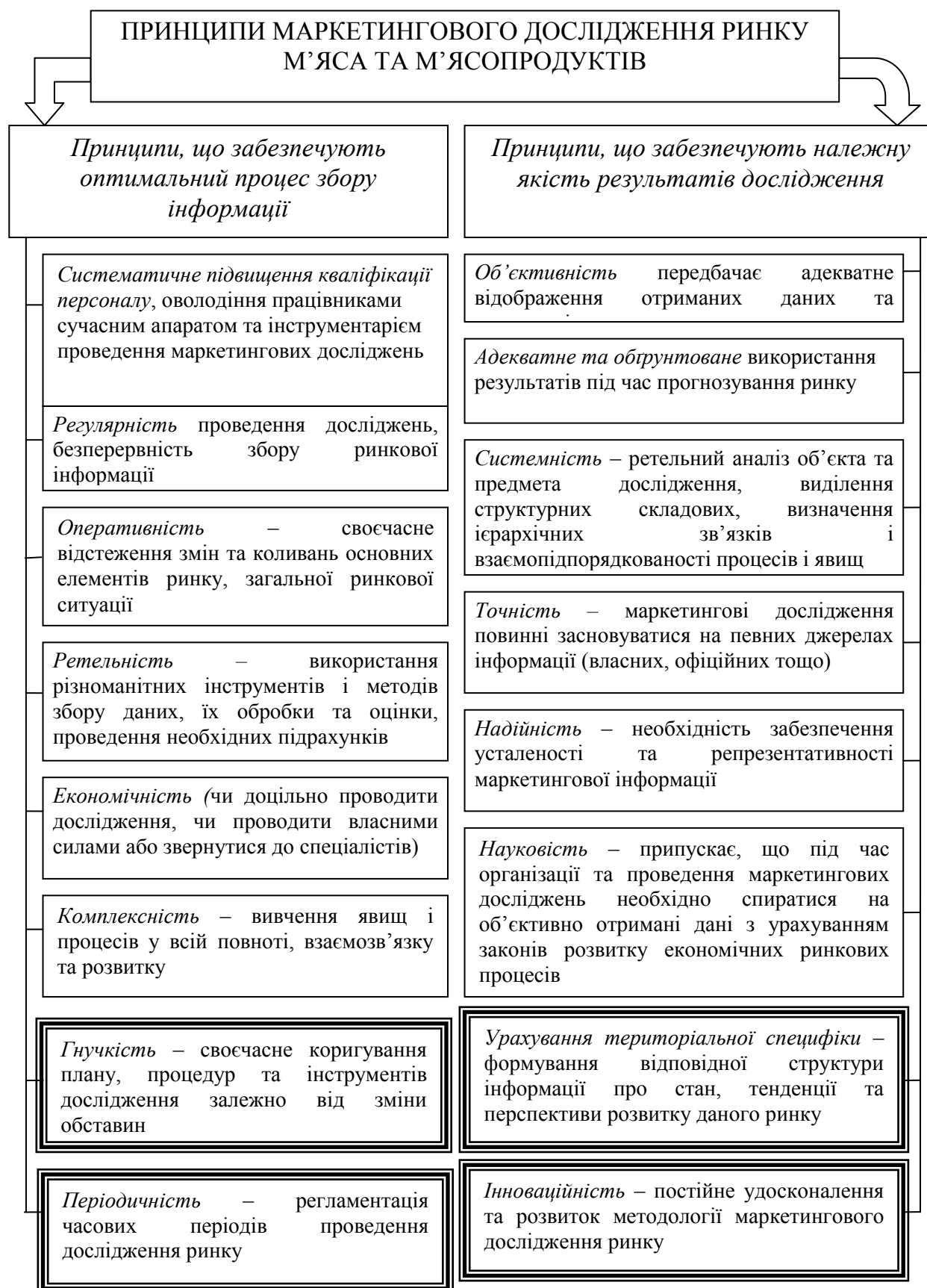


Рис. В.2. Система принципів маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів*



Рис. В.3. Процес маркетингового дослідження ринку (удосконалено за [61])

Продовження додатку В
Таблиця В.2

Система показників оцінки локального ринку м'яса та м'ясопродуктів

Кон'юнктурні показники			
Пропозиції	Попиту	Ціни	Конкуренції
<p>Показники виробництва м'яса в аграрному секторі економіки: Поголів'я худоби та птиці худоби за видами та категоріями господарств; Обсяги виробництва м'яса за видами та категоріями господарств. Структура виробництва м'яса. Виробництво м'яса на одну голову худоби та продуктивність вирощування худоби та птиці</p>	<p>Показники рівня продажу: Роздрібний товарообіг м'яса свіжого та м'ясопродуктів за видами. Обсяги споживання м'яса та м'ясопродуктів. Мережа роздрібною торгівлі, кількість спеціалізованих магазинів з продажу м'яса та м'ясопродуктів</p>	<p>Показники рівня цін: Ціни, що склалися на худобу та птицю, продажу переробним підприємствам у розрізі категорій господарств. Середні ціни на м'ясо та м'ясопродукти Рівень інфляції</p>	<p>Показники рівня конкуренції: Кількість сільськогосподарських підприємств, які працюють у сфері тваринництва Кількість м'ясопереробних підприємств 1.3. Частки ринку виробників м'яса та м'ясопродуктів</p>
<p>Показники виробництва м'ясопереробній промисловості: 2.1. Надходження продукції тваринництва на переробні підприємства України. 2.2. Надходження худоби та птиці на переробні підприємства від усіх категорій господарств 2.3. Структура виробництва м'ясопродуктів.</p>	<p>2. Прямі показники впливу на обсяги попиту: Кількість населення. Вікова структура населення Наявні доходи населення. Середньодушові доходи домогосподарства. Середньомісячна заробітна платня. Витрати домогосподарства на м'ясо та м'ясопродукти</p>	<p>2. Показники впливу на рівень цін: 2.1. Повна собівартість продукції тваринництва; 2.2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції тваринництва 2.3. Рівень рентабельності (збитковості) виробництва тваринницької продукції за видами та категоріями господарств</p>	<p>2. Показники впливу на рівень конкуренції: 2.1. Продуктивність праці 2.2. Рентабельність виробництва</p>
<p>3. Товарні запаси: 3.1. Запаси товарів у торговельній мережі</p>	<p>3. Непрямі показники впливу на обсяги попиту: ВВП на душу населення Рівень безробіття. Структура населення за місцем проживання. 3.4. Грошові заощадження населення.</p>		

Порівняльні індикатори			
Пропозиції	Попиту	Ціни	Конкуренції
<p>1. Аграрний сектор:</p> <p>1.1. Середня жива вага однієї голови худоби, реалізованої на забій, за категоріями господарств.</p> <p>1.2. Продуктивність худоби та птиці за категоріями господарств</p> <p>1.3. Виробництво основних видів продукції тваринництва на одну особу</p> <p>1.4. Виробництво основних видів продукції тваринництва у розрахунку на 100 га площ.</p> <p>1.5. Середня жива вага однієї голови худоби, проданої всіма категоріями господарств переробним підприємствам.</p> <p>Рівень самозабезпеченості м'ясом</p> <p>2. Виробничий сектор:</p> <p>2.1. Середньодушове виробництво</p> <p>2.2. Рівень самозабезпеченості м'ясопродуктами</p>	<p>1. Споживання м'яса й м'ясопродуктів на одну особу</p> <p>2. Індикатор достатності споживання м'яса та м'ясопродуктів</p>	<p>1. Собівартість 1 ц, грн.</p> <p>2. Середня ціна реалізації 1 ц, грн.</p> <p>3. Співвідношення цін, %</p>	<p>1. Рівень концентрації ринку</p> <p>2. Рівень насиченості ринку</p>

Додаток Д

Підходи до визначення суті бенчмаркінгу

Автор	Суть бенчмаркінгу
О. І. Жилінська, В. Є. Волошина [60]	Бенчмаркінг, як інструмент міжфірмового порівняння, об'єктивно та комплексно оцінює динаміку розвитку організації в контексті розвитку ринку; сприяє визначенню перспектив розвитку організації, формуванню стратегічних орієнтирів, створенню незаперечних конкурентних переваг на ринку та є важливою складовою стратегічного аналізу.
О. А. Кирик [81]	Бенчмаркінг є маркетинговим інструментом впровадження результатів інноваційної діяльності задля вдосконалення бізнес-процесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств-лідерів, що дозволяє отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду
С.Крамарчук, Н.Лубкей [82]	Бенчмаркінг – це впровадження у діяльність підприємства передових та кращих методів управління, які були ідентифіковані в процесі дослідження інших підприємств, що успішно працюють в такій же галузі.
Т. Курант [83]	Бенчмаркінг – це ретельно спланований процес, який здійснюється на основі порівняння діяльності двох або більше об'єктів, взаємної згоди партнерів з обміну досвідом та інформацією.
Н. Шведа [225]	Бенчмаркінг – це інноваційна технологія управління, яка на основі критичної оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного підприємства та вивчення практики ведення бізнесу іншими успішними компаніями, котрі працюють як на аналогічному ринку, так і за його межами, дозволяє створити безперервну систему удосконалень, що покликана підвищити ефективність бізнесу досліджуваного підприємства на основі оригінальних управлінських, організаційних, маркетингових та фінансових дій та рішень
В. В. Старіков [188]	Бенчмаркінг виступає як потужний інструмент, за допомогою якого організація може проводити порівняльний аналіз продуктів, обладнання, персоналу і процесів
Н. В. Карпенко [74]	Бенчмаркінг – це пошук тих найкращих рис, інструментів, методів та практик, застосування яких на відповідному підприємстві призводить до удосконалення системи менеджменту та зростання конкурентоспроможності
О. М. Шевченко, Ю. М. Братусь [226]	Бенчмаркінг являє собою один з методів безперервного проведення процесу порівняння якості продукції та досвіду практичної інноваційної діяльності з досягненнями провідних конкурентів з метою виявлення основоположних характеристик для розробки своєї інноваційної політики та конкретних видів інновацій.

Додаток Е

Аналіз показників розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів України

Таблиця Е.1

Показники розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів України у 2013 рр.

Область	Валова продукція тваринництва, млн. грн.	Продуктивність праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах, грн. на 1 зайнятого	Виробництво м'яса у забійній вазі, тис. т	Виробництво м'яса на одну особу, кг на рік	Реалізація худоби та птиці, тис. т	Середні ціни реалізація худоби та птиці, грн. за т	Споживання м'яса та м'ясних продуктів, кг на рік на 1 особу	Сукупні витрати домогосподарств на м'ясо і м'ясопродукти
АР Крим	74021,4	238762,8	146,5	74,6	197,2	14041,1	56,6	1866,1
Вінницька	3244,4	130848,2	82,7	50,7	123	12275	53	1060,6
Волинська	4032,5	163380,4	92,7	89,2	127,2	13889,2	52,1	751,4
Дніпропетровська	2698,3	269353,2	225,5	68,0	294,4	13716,9	59,6	2707,7
Донецька	4536,2	191856,2	126,5	28,8	179,2	12912,5	66,7	3782,1
Житомирська	4215,4	70139,6	50,3	39,6	77,6	14310,5	49,3	897,3
Закарпатська	2836,1	134376,4	58,4	46,6	86,3	15691,1	49,3	969,7
Запорізька	2128,7	138014	61,5	34,4	85,1	14224,5	54,4	1384
Івано-Франківська	2118	370004,4	75,7	54,8	115,3	17626	41,1	1001,2
Київська	2998,8	226996,1	227,4	132,1	298,9	13359	69,4	4217,5
Кіровоградська	5560,4	111589,4	48,7	48,8	67,3	14804,5	51,7	763,9
Луганська	1994,5	149398,3	46,4	20,5	62,2	12107	48,7	1334,2
Львівська	1854,5	200361,5	123,3	48,5	174,1	11973,3	48,2	1466,7
Миколаївська	3553,1	112439,9	31,1	26,5	49,5	12088,4	50,5	718
Одеська	1906	63840,6	46,4	19,4	69,7	13346,4	46,8	1493,5
Полтавська	2163,8	129183,4	58,2	39,5	84,2	13670,1	53,7	1081,3
Рівненська	3440,7	97946,8	56,2	48,6	82,1	11647,4	48,9	658,1
Сумська	2218,2	107718,6	40,1	34,9	63,1	14101,7	45	729,1
Тернопільська	2044,4	154956,3	40,5	37,5	61,5	14291,4	46,7	720,3
Харківська	2069,3	146483,8	76,9	28,0	111,5	12008,6	56,1	1848,1
Херсонська	3199,5	154773,4	41,8	38,7	68	14537	49,9	783,5
Хмельницька	1982,9	170141,3	53,4	40,5	80,3	13322,3	45,9	804,7
Черкаська	3182	317854,4	322	252,9	439,1	13173,1	54,6	915,5
Чернівецька	5922,5	185857,4	39,6	43,7	67,6	14992,5	42,9	583,2
Чернігівська	1762	86691,9	39,2	36,2	54,7	13296,7	46,3	666,2

Рейтинг за розміром абсолютних показників розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів

Область	Валова про-дукція тварин-ництва, млн. грн	Продуктив-ність праці в тваринниць-ких с/г підприємств-вах, грн на 1 зайнятого	Виробництво м'яса у забійній вазі, тис. т	Виробництво м'яса на одну особу, кг	Реалізація худоби та птиці, тис. т	Середні ціни реалізації худоби та птиці, грн за 1 т живої ваги	Споживання м'яса та м'ясних продуктів, кг на рік	Сукупні витрати домогоспо-дарств на м'ясо і м'ясопродукт и грн. на рік	Разом	Серед-ній ранг	Рейтинг
АР Крим	7	4	4	4	12	4	4	7	46	5,75	2
Вінницька	5	18	10	11	18	11	14	5	92	11,5	10
Волинська	13	15	7	7	11	10	8	13	84	10,5	7
Дніпропетровська	4	3	3	3	20	3	19	4	59	7,375	5
Донецька	5	7	6	6	16	2	5	5	52	6,5	3
Житомирська	12	25	16	23	14	17	22	12	141	17,625	21
Закарпатська	17	16	13	25	2	14	5	17	109	13,625	13
Запорізька	18	12	11	8	9	8	8	18	92	11,5	10
Ів.-Франківська	10	1	9	10	1	25	25	10	91	11,375	9
Київська	2	5	3	3	19	1	17	2	52	6,5	3
Кіровоградська	22	20	19	22	8	12	23	22	148	18,5	23
Луганська	24	8	17	14	7	24	12	24	130	16,25	16
Львівська	6	6	6	6	23	18	11	6	82	10,25	6
Миколаївська	20	17	25	27	24	16	14	20	163	20,375	25
Одеська	15	24	18	23	22	21	1	15	139	17,375	19
Полтавська	9	19	14	12	16	7	10	9	96	12	12
Рівненська	16	21	12	19	21	13	7	16	125	15,625	15
Сумська	19	22	21	21	5	20	21	19	148	18,5	23
Тернопільська	21	11	24	23	6	19	18	21	143	17,875	22
Харківська	8	10	8	9	25	5	15	8	88	11	8
Херсонська	23	13	20	23	13	15	2	23	132	16,5	17
Хмельницька	11	14	15	15	4	23	24	11	117	14,625	14
Черкаська	1	2	1	1	20	6	9	1	41	5,125	1
Чернівецька	25	9	22	20	3	9	20	25	133	16,625	18
Чернігівська	14	23	23	13	11	22	19	14	139	17,375	19

*Вищий ранг ставився регіону з меншою середньою

Продовження додатку Е
Таблиця Е.3

Показники динаміки виробництва м'яса та м'ясопродуктів за регіонами

Область	Динаміка виробництва м'яса у забійній вазі, тис. т				Динаміка виробництва м'ясопродуктів (ковбасних виробів), тис. т			
	2007	2013	Темп росту, %	Абсолютне відхилення, тис. т	2007	2013	Темп росту, %	Абсолютне відхилення, тис. т
Україна	1911,7	2389,0	125,0	477,3	330,3	294,1	89,0	-36,2
АР Крим	135,9	128,3	94,4	-7,6	7,7	14,6	189,6	6,9
Вінницька	72,5	177,7	245,1	105,2	8,5	6	70,6	-2,5
Волинська	78,3	104,9	134,0	26,6	17,3	13,6	78,6	-3,7
Дніпропетровська	159,3	227,4	142,7	68,1	56,3	52,3	92,9	-4
Донецька	105,7	126,1	119,3	20,4	34,7	47,6	137,2	12,9
Житомирська	45,8	54,1	118,1	8,3	5,6	10,7	191,1	5,1
Закарпатська	48,7	58,6	120,3	9,9	0,8	0,6	75,0	-0,2
Запорізька	65,1	62,2	95,5	-2,9	7,3	11,2	153,4	3,9
Івано-Франківська	64,1	78,9	123,1	14,8	4	1,6	40,0	-2,4
Київська	222,3	240,9	108,4	18,6	28,3	6,4	22,6	-21,9
Кіровоградська	51,6	50,1	97,1	-1,5	19	20,8	109,5	1,8
Луганська	48,0	50,1	104,4	2,1	23,9	18,1	75,7	-5,8
Львівська	98,6	133,1	135,0	34,5	3,9	6,2	159,0	2,3
Миколаївська	32,0	31,2	97,5	-0,8	3,1	0,9	29,0	-2,2
Одеська	59,1	46,5	78,7	-12,6	11,1	7,4	66,7	-3,7
Полтавська	53,9	77,1	143,0	23,2	24,2	38,7	159,9	14,5
Рівненська	53,5	59,1	110,5	5,6	5,2	1,1	21,2	-4,1
Сумська	43,6	42,2	96,8	-1,4	4,5	1,2	26,7	-3,3
Тернопільська	40,4	47,6	117,8	7,2	3,3	1	30,3	-2,3
Харківська	92,2	89,8	97,4	-2,4	24,3	18	74,1	-6,3
Херсонська	44,1	44,1	100,0	0	0,2	0,1	50,0	-0,1
Хмельницька	48,8	59,3	121,5	10,5	7,8	6,8	87,2	-1
Черкаська	156,7	317,9	202,9	161,2	5,2	1,9	36,5	-3,3
Чернівецька	37,4	41,8	111,8	4,4	8,4	4,5	53,6	-3,9
Чернігівська	54,1	39,7	73,4	-14,4	3	1,3	43,3	-1,7

Показники динаміки споживання м'яса та м'ясопродуктів за регіонами

	Динаміка споживання м'яса та м'ясопродуктів, кг на рік			Абсолютне відхилення, тис. грн.
	2007	2013	Темп росту, %	
Україна	45,7	56,1	122,8	10,4
АР Крим	50,4	54,0	114,5	7,3
Вінницька	44,1	52,6	122,4	9,9
Волинська	46,5	60,1	113,1	6,1
Дніпропетровська	50,2	67,7	119,7	9,9
Донецька	53,3	50,5	127,0	14,4
Житомирська	37,9	50,6	133,2	12,6
Закарпатська	42,4	54,6	119,3	8,2
Запорізька	45,2	42,6	120,8	9,4
Івано-Франківська	37,6	72,7	113,3	5
Київська	57,0	57,2	127,5	15,7
Кіровоградська	46,7	50,8	122,5	10,5
Луганська	38,5	49,3	131,9	12,3
Львівська	40,1	51,4	122,9	9,2
Миколаївська	41,1	48,1	125,1	10,3
Одеська	37,8	55,0	127,2	10,3
Полтавська	45,2	48,9	121,7	9,8
Рівненська	44,0	46,1	111,1	4,9
Сумська	45,0	47,0	102,4	1,1
Тернопільська	40,2	58,3	116,9	6,8
Харківська	46,0	51,6	126,7	12,3
Херсонська	44,3	52,0	116,5	7,3
Хмельницька	38,3	55,6	135,8	13,7
Черкаська	47,1	47,4	118,0	8,5
Чернівецька	37,4	49,9	126,7	10
Чернігівська	43,2	54,0	115,5	6,7

Продовження додатку Е
Таблиця Е.5

Показники динаміки цін м'ясо та м'ясопродукти за регіонами

	Динаміка цін на яловичину, грн.			Динаміка цін на свинину, грн.			Динаміка цін на птицю, грн.			Динаміка цін на м'ясопродукти (ковбасу варену), грн.						
	2007	2013	Темп росту, %	2007	2013	Темп росту, %	2007	2013	Темп росту, %	2007	2013	Темп росту, %				
	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.	Абс. відхилення, грн.				
Україна	25,52	53,10	208,1	27,58	26,88	48,70	181,2	21,82	14,62	21,9	149,8	7,28	24,94	32,91	132,0	7,97
АР Крим	25,09	52,17	207,9	27,08	25,51	50,56	198,2	25,05	13,78	23,13	167,9	9,35	25,73	31,36	121,9	5,63
Вінницька	24,67	54,08	219,2	29,41	26,36	50,45	191,4	24,09	13,61	21,87	160,7	8,26	24,07	31,4	130,5	7,33
Волинська	25,08	49,39	196,9	24,31	23,82	43,61	183,1	19,79	14,38	22,46	156,2	8,08	22,63	33,36	147,4	10,73
Дніпропетровська	26,54	53,85	202,9	27,31	29,63	47,04	158,8	17,41	13,84	21,35	154,3	7,51	24,15	34,47	142,7	10,32
Донецька	24,35	47,90	196,7	23,55	26,43	46,20	174,8	19,77	15,11	22,31	147,7	7,2	28,78	32,02	111,3	3,24
Житомирська	26,41	49,11	186,0	22,7	27,29	45,72	167,5	18,43	14,1	21,77	154,4	7,67	21,58	40,26	186,6	18,68
Закарпатська	21,56	53,08	246,2	31,52	26,23	49,70	189,5	23,47	13,84	22,55	162,9	8,71	21,51	29,25	136,0	7,74
Запорізька	24,13	51,74	214,4	27,61	26,84	48,08	179,1	21,24	13,94	21,11	151,4	7,17	24,55	28,05	114,3	3,5
Івано-Франківська	26,16	52,30	199,9	26,14	27,38	45,60	166,5	18,22	15,3	21,7	141,8	6,4	22,37	30,73	137,4	8,36
Київська	26,15	60,53	231,5	34,38	27,29	51,38	188,3	24,09	14,41	22,06	153,1	7,65	27,49	34,23	124,5	6,74
Кіровоградська	24,77	55,45	223,9	30,68	27,07	50,73	187,4	23,66	15,17	22,28	146,9	7,11	22,59	28,54	126,3	5,95
Луганська	23,57	53,60	227,4	30,03	28,19	51,12	181,3	22,93	14,84	21,92	147,7	7,08	22,78	30,96	135,9	8,18
Львівська	29,37	50,68	172,6	21,31	25,63	45,53	177,6	19,9	15,83	20,58	130,0	4,75	24,18	38,34	158,6	14,16
Миколаївська	24,76	50,37	203,4	25,61	25,4	49,63	195,4	24,23	14,12	22,01	155,9	7,89	23,89	30,53	127,8	6,64
Одеська	25,99	53,62	206,3	27,63	26,91	52,45	194,9	25,54	14,19	22,92	161,5	8,73	24,83	29,43	118,5	4,6
Полтавська	22,85	54,13	236,9	31,28	26,19	49,26	188,1	23,07	14,52	21,78	150,0	7,26	22,8	29,23	128,2	6,43
Рівненська	25,81	54,80	212,3	28,99	24,55	46,61	189,9	22,06	13,12	20,73	158,0	7,61	23,29	32,33	138,8	9,04
Сумська	23,93	52,19	218,1	28,26	25,68	48,45	188,7	22,77	14,4	22,58	156,8	8,18	24,58	31,85	129,6	7,27
Тернопільська	30,47	50,41	165,4	19,94	25,04	46,67	186,4	21,63	13,43	21,95	163,4	8,52	23,2	32,48	140,0	9,28
Харківська	25,6	51,62	201,6	26,02	26,21	50,01	190,8	23,8	14,11	20,5	145,3	6,39	24,74	35,29	142,6	10,55
Херсонська	22,0	51,35	233,4	29,35	25,14	48,75	193,9	23,61	14,62	22,76	155,7	8,14	24,99	31,83	127,4	6,84
Хмельницька	27,0	49,54	183,5	22,54	26,73	46,13	172,6	19,4	16,85	21,85	129,7	5	21,78	30,95	142,1	9,17
Черкаська	27,58	58,11	210,7	30,53	26,89	50,03	186,1	23,14	14,35	22,24	155,0	7,89	25,16	31,81	126,4	6,65
Чернівецька	24,54	54,63	222,6	30,09	26,56	47,10	177,3	20,54	13,94	23,34	167,4	9,4	22,08	32,87	148,9	10,79
Чернігівська	24,72	49,31	199,5	24,59	27,54	46,80	169,9	19,26	15,2	21,96	144,5	6,76	24,25	32,11	132,4	7,86

Додаток Ж

Оцінки впливу чинників в макросередовища

Шановні фахівці та науковці!

Просимо вас взяти участь в експертному дослідженні, з метою визначення важливості впливу груп чинників макросередовища на формування та розвиток ринку м'яса та м'ясопродуктів. Результати дослідження будуть використані під час їх оцінювання у процесі SWOT-анализу

Просимо оцінити важливість наведених у таблиці груп чинників за 5-ти бальною шкалою: при цьому оцінка «5» відповідає найбільш важливому показнику, а оцінка «1» - найменш важливому.

АНКЕТА

Групи чинників	Ваша оцінка важливості, від 1 до 5 балів
<i>Економічні чинники</i> (макроекономічна ситуація в країні та регіоні; розвиток тваринництва в регіоні; розвиток м'ясопереробної промисловості в регіоні; соціально-економічна ситуація в регіоні)	
<i>Демографічні чинники:</i> (кількість населення у регіоні; статтєво-вікова структура населення; структура населення за місцем проживання)	
<i>Політико-правові чинники:</i> (політична ситуація; нормативно-правове забезпечення учасників ринку; податкове навантаження; державне регулювання та державна політика)	
<i>Науково-технічні чинники:</i> (матеріально-технічна база відповідних галузей; інноваційна активність в регіоні; розвиток інноваційних процесів у відповідних галузях)	
<i>Природні та кліматичні чинники:</i> (географічне розташування регіону та розмір території; природно-ресурсний потенціал регіону; ефективність використання природно-ресурсного потенціалу регіону)	
<i>Чинники культурного порядку:</i> (традиції та культура споживання м'яса та м'ясопродуктів в регіоні)	

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ !

Розрахункові дані для визначення коефіцієнта конкордації

Групи показників	Номер експерту															Сума рангів, S_j	d_j	d_j^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
Економічні	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	-26,5	702,25
Демографічні	3	2	1	1	3	4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	42	-0,5	0,25
Політико-правові	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	25	-17,5	306,25
Науково-технічні	3	2	4	3	3	4	1	6	5	5	2	3	1	1	3	46	3,5	12,25
Природні та кліматичні	3	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	5	5	6	58	15,5	240,25
Чинники культурного порядку	6	4	4	5	3	3	6	4	5	4	6	5	5	5	3	68	25,5	650,25
Разом																255		
Середня сума рангів																42,5		2911,5

Індикатори оцінки впливу чинників макросередовища на формування й функціонування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів

Показники чи параметри оцінки	Бальна оцінка				
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1	2	3	4	5	6
<i>Економічні чинники</i>					
Макроекономічна ситуація в країні та регіоні	Критична макроекономічна ситуація	Дестабілізація макроекономічної ситуації, що характеризується зниженням показників економічного розвитку	Макроекономічна ситуації, за якої темпи економічного розвитку майже не змінюються	Відносно стабільна макроекономічна ситуація, що характеризується повільними темпами зростання	Стабільна макроекономічна ситуація, що характеризується високими темпами зростання
Соціально-економічна ситуація в регіоні	Соціально-економічна напруженість, дуже низькі рівні життя населення, соціального забезпечення, економічної активності	Низькі рівні життя населення, соціального забезпечення, економічної активності	Середні рівні життя населення, соціального забезпечення, економічної активності	Достатньо високі рівні життя населення, соціального забезпечення, економічної активності	Дуже високі рівні життя населення, соціального забезпечення, економічної активності
Розвиток тваринництва в регіоні	Дуже низький рівень розвитку тваринництва, суттєве щорічне зниження обсягів виробництва тваринницької продукції	Низький рівень розвитку тваринництва, характеризується зниження обсягів виробництва тваринницької продукції	Недостатній рівень розвитку тваринництва як наслідок зниження темпів розвитку та обсягів виробництва тваринницької продукції	Достатньо високий рівень розвитку тваринництва, характеризується стабільністю обсягів виробництва тваринницької продукції	Дуже високий рівень розвитку тваринництва, характеризується щорічним зростанням обсягів виробництва тваринницької продукції

Продовження табл. Ж.2

1	2	3	4	5	6
Цінова ситуація	Дуже висока ціна, яка щороку зростає	Відносно висока ціна, яка періодично зростає	Середня ціна, яка періодично зростає	Доступна та відносно стабільна ціна	Низька та відносно стабільна ціна
<i>Демографічні чинники</i>					
Кількість населення у регіоні	Зменшується високими темпами	Зменшується повільними темпами	Не змінюється	Збільшується повільними темпами	Збільшується високими темпами
Статтєво-вікова структура населення	Абсолютно нерациональна	Нерациональна	Окремі диспропорції	Раціональна	Абсолютно раціональна
Структура населення за місцем проживання	Абсолютно нерациональна	Нерациональна	Окремі диспропорції	Раціональна	Абсолютно раціональна
<i>Політико-правові чинники:</i>					
Політична ситуація	Критична політична ситуація	Нестабільна та несприятлива	Дестабілізація ситуації	Достатньо стабільна та сприятлива	Абсолютно стабільна та сприятлива
Нормативно-правове забезпечення учасників ринку	Абсолютно недосконала та нестабільна нормативно-правова база	Недосконала та нестабільна нормативно-правова база	Недостатньо досконала та мало стабільна нормативно-правова база	Достатньо досконала та стабільна нормативно-правова база	Абсолютно досконала та стабільна нормативно-правова база
Податкова політика	Абсолютно неефективне, недосконале та нестабільне податкове законодавство	Неефективне, недосконале та нестабільне податкове законодавство	Недостатньо ефективне, досконале та стабільне податкове законодавство	Достатньо ефективне, досконале та стабільне податкове законодавство	Абсолютно ефективне, досконале та стабільне податкове законодавство

Продовження табл. Ж.2

1	2	3	4	5	6
Державне регулювання та державна політика	Абсолютно неефективне та недостатнє	Неефективне та недостатнє	Недостатньо ефективне	Достатнє та ефективне	Абсолютно достатнє та ефективне
<i>Науково-технічні чинники</i>					
Матеріально-технічна база відповідних галузей	Дуже стара та не відповідає сучасному розвитку, суттєво скорочується кількість техніки	Відносно стара та майже не відповідає сучасному розвитку, кількість скорочується	Застаріле та несучасне, кількість техніки має тенденцію до скорочення	Відносно нове та майже відповідає сучасному розвитку, кількість техніки зростає	Абсолютно нове та сучасне, кількість техніки суттєво зростає
Інноваційна активність в регіоні	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Розвиток інноваційних процесів у відповідних галузях	Інноваційні процеси не розвиваються	Інноваційні процеси розвиваються низькими темпами	Інноваційні процеси розвиваються невисокими темпами	Інноваційні процеси розвиваються достатньо високими темпами	Інноваційні процеси розвиваються дуже високими темпами
<i>Природні та кліматичні чинники</i>					
Географічне розташування	Абсолютно невдале географічне розташування	Невдале географічне розташування	Непривабливе географічне розташування	Привабливе географічне розташування	Абсолютно привабливе географічне розташування
Природно-ресурсний потенціал регіону	Низький природно-ресурсний потенціал регіону	Незначний природно-ресурсний потенціал регіону	Обмежений природно-ресурсний потенціал регіону	Достатньо потужний природно-ресурсний потенціал регіону	Дуже потужний природно-ресурсний потенціал регіону

Продовження табл. Ж.2

1	2	3	4	5	6
Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу регіону	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
<i>Чинники культурного порядку</i>					
Традиції та культура харчування в цілому, та споживання м'яса й м'ясопродуктів	Абсолютно відсутні та несформовані	Відсутні та несформовані	Недостатньо сформовані	Достатньо сформовані	Абсолютно сформовані

Додаток 3

Оцінка стану ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області

Таблиця 3.1

Соціально-економічні показники в Харківській області

№ з/п	Показник	Роки										
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
1	ВРП у порівняних цінах, у відсотках до попереднього року	112,2	104,8	107,5	107,2	102,1	86,3	101,7	104,5	98,4		
2	Індекс споживчих цін, %	108,9	112,7	119,1	123,8	112,9	109,0	104,1	99,2	99,6		
3	Індеси валової продукції сільського господарства, %	107,9	91,0	103,7	107,3	89,0	88,6	148,3	91,9	120,0		
4	Темпи зростання обсягів роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівняних цінах, %	126,4	127	126,1	116,2	78,5	104,9	111,8	110,1	107,5		
5	Індекс промислового виробництва до минулого року, %	112,5	105,9	109,6	103,6	79,7	105,8	105,5	97,6	94,5		
7	Середньомісячна реальна заробітна плата одного працівника у відношенні до минулого року, %	119,4	111,1	104	90,4	107,6	108,7	114,2	109,3	119,4		
8	Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, %	53,3	46,0	8,7	2,8	1,7	3,0	4,9	6,6	3,6		
9	Рівень безробіття, %	3,0	2,6	2,4	2,1	2,7	1,8	1,7	1,7	1,7		

Найкрупніші виробники м'яса та м'ясопродуктів в Україні в 2013-2014 р.

	Виробництво в 2014 році, тон	Виробництво в 2013 році, тон	Виробництво, зростання,%	Чистий дохід, 2014 рік, млн грн	Чистий прибуток, 2014 рік, млн грн
Свинини					
АПК-Інвест	39403	34957	12,71	1375,908	-102,92
Глобинський м'ясокомбінат	32822	24656	33,11	1539,704	-150,651
Антонівський м'ясокомбінат	7909	6388	23,81	362,006	-1,931
М'ясокомбінат «Ювілейний»	7720	4858	58,91	556,246	-5,873
Ясні Зорі- Полтавщина	7704	1509	в 5,1 р.	222,789	2,04
Курятини					
Миронівська птахофабрика (МХП)	193602	215874	-10,31	5514,401	91,599
Гаврилівський птахівничий комплекс (Агромарс)	109051	76619	42,32	2434,85	55,635
Оріль-Лідер	59949	53227	12,62	1090,396	-203,489
Вінницька птахофабрика (МХП)	55043	33193	65,82	4035,005	611,903
Володимир- Волинська птахофабрика	43178	34398	25,52	832,856	81,815
Ковбасних виробів					
М'ясна ф-ка «Фаворит плюс»	30467	30294	0,57	1346,798	18,862
Глобинський м'ясокомбінат	27986	24111	16,07	1539,704	-151
М'ясокомбінат «Ятрань»	16621	16595	0,15	814,544	-3,552
Український бекон	15355	15492	-0,8	608,721	-8,121
Кременчукм'ясо	11896	13115	-9,29	629,537	-1,386

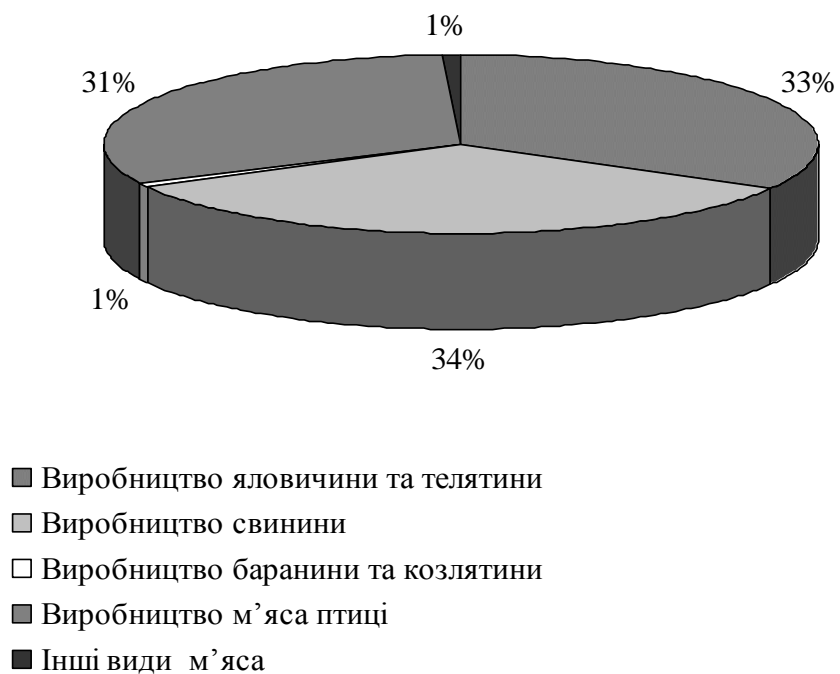


Рис. 3.1. Структура виробництва м'яса за видами у 2005 р.

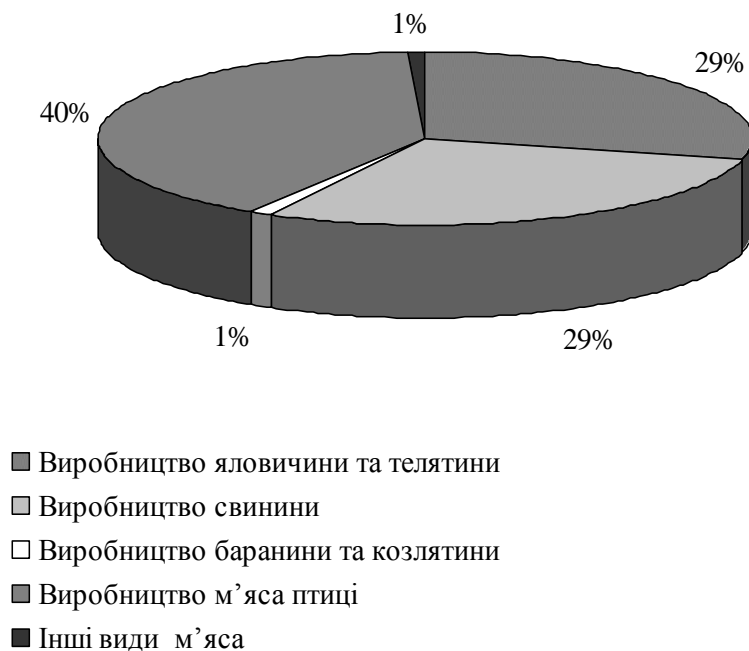


Рис. 3.2 Структура виробництва м'яса за видами у 2013 р.

Обсяги та частка виробництва м'яса за видами
на сільськогосподарських підприємствах [199]

Види тваринницької продукції	2005	2010	2011	2012	2013	Темп зростання 2013 до 2005, %
Обсяг виробництва, тис. т						
Виробництво м'яса всіх видів	32,9	32,9	29,5	26,2	38,9	118,24
Виробництво яловичини та телятини	8,9	5,5	4,4	4,9	5,7	64,04
Виробництво свинини	8,2	8,9	9,6	4,7	10,7	130,49
Виробництво баранини та козлятини	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	133,33
Виробництво м'яса птиці	15,8	18,5	15,4	16,5	22,5	142,41
Частка виробництва у загальному обсязі виробництва, %						Відхилення, %
Виробництво м'яса всіх видів	34,5	39,5	37,2	34,1	43,3	8,8
Виробництво яловичини та телятини	28,1	24,2	19,9	21,2	21,9	-6,2
Виробництво свинини	25,5	39,6	34,0	23,7	41,2	15,7
Виробництво баранини та козлятини	33,3	100,0	37,5	57,1	50,0	16,7
Виробництво м'яса птиці	52,8	50,1	56,0	50,6	61,8	9,0

Середні ціни на м'ясо та м'ясопродукти в Україні та Харківській області у
2007-2013 рр.*

Роки	Яловичина		Свинина		Птиця	
	Україна	Харківська область	Україна	Харківська область	Україні	Харківська область
	Середні споживчі ціни, грн. за кг					
2007	25,52	25,6	26,8	26,21	14,12	14,11
2008	38,04	38,56	40,97	43,81	17,24	16,28
2009	38,76	38,72	43,03	43,07	18,22	17,8
2010	40,72	41,91	41,59	44,99	20,28	20,12
2011	48,73	49,79	46,48	46,31	22,4	22,76
2012	55,5	57,35	50,09	51,66	22,93	23,06
2013	54,1	53,32	49,22	51,44	22,35	21,5
	Співвідношення цін у Харківській області до цін в Україні					
2007	100,3		97,8		99,9	
2008	101,4		106,9		94,4	
2009	99,9		100,1		97,7	
2010	102,9		108,2		99,2	
2011	102,2		99,6		101,6	
2012	103,33		103,13		100,57	
2013	98,56		104,51		96,20	
	Темп росту середніх цін, %					
2008	149,1	150,6	152,9	167,1	122,1	115,4
2009	101,9	100,4	105	98,3	105,7	109,3
2010	105,1	108,2	96,7	104,5	111,3	113
2011	119,7	118,8	111,8	102,9	110,5	113,1
2012	113,89	115,18	107,77	111,55	102,37	101,32
2013	97,477	92,973	98,263	99,574	97,471	93,235
2013 до 2007 р.	211,99	208,28	183,66	196,26	158,29	152,37

*Складено автором за даними Держаної служби статистики України [210]

Продовження додатку 3
Таблиця 3.5

М'ясопереробні підприємства Харківської області станом на 01.01.2014. [73].

№ з/п	Повна назва підприємства	Форма власності	Адреса підприємства, № телефону	Система управління якістю(ISO, HACCP)	Вид діяльності					
					Забій тварин	Випуск сировини	Випуск готової продукції	Зберігання сировини та готової продукції	Експорт сировини	Експорт продукції
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	“Курганський бройлер”	ТОВ	64252 Балаклійський р-н, с. П'ятигірське 0-249-612-42	-	+	+	-	+	-	-
2	„Богодухівський м'ясокомбінат”	ПАТ	62103 м. Богодухів вул. Привокзальна слобідка, 68 3-20-24	ISO 22000:2005	+	+	+	+	-	-
3	Яремчук	ФОП	62103 м. Богодухів вул.. Підлісна, 2	-	+	+	-	-	-	-
4	Рищук Ю.С.	ФОП	м. Валки, вул..Дідоренка, 101	-	-	+	+	+	-	-
5	„Вовчанський м'ясокомбінат”	ТОВ	м. Вовчанськ вул. Новоселівська, 2 0-241-420-33	-	+	+	+	-	-	-
6	„Дергачівський м'ясокомбінат „Перша Столиця”	ТОВ	62371 Дергачівський р-н, с. Подворки, вул. Набережна, 47-а, т. 72-88-33	-	-	-	+	+	-	-
7	“Кісіль”	ПП	62371 Дергачівський р-н с. Подворки, вул. Набережна, 21	-	-	-	+	+	-	-

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	«Солоницівський м'ясокомбінат»	ТОВ	62371 Дергачівський р-н, с. Подворки, вул. Набережна, 24	-	-	-	+	+	-	-
9	«Край-2»	ТОВ	62341 Дергачівський р-н смт. Мала Данилівна, вул. Кільцевий шлях, 4-а	-	-	+	+	+	-	-
10	«Кременецький м'ясокомбінат»	ТОВ	62300 м. Дергачі, вул. 23-го Серпня, 6	-	-	+	-	+	-	-
11	„Компанія Харчові технології“	ТОВ	62201 смт. Золочів вул. Привокзальна, 2	-	-	-	+	+	-	-
12	„Овод“	ПП	63310 Красноградський р-н с. М-Камишувага, вул. Шкільна, 6	-	+	+	+	+	-	-
13	Ковбасний цех БУ „Укрбургаз“	Приватна	63343 Красноградський р-н, с. Нагалине, вул. Красно армійська	-	-	-	+	+	-	-
14	«Красноградський м'ясокомбінат»	ПАТ	м. Красноград, вул. Українська 162	-	+	+	-	+	-	-
15	Миколаївське споживче товариство	Коопспілка	64600 м. Лозова, вул Севастопольська, 8	-	-	-	+	+	-	-
16	Антипов О.О.	ФОП	63200 смт. Н.Водолага, вул. Петровського, 74-а	-	-	-	+	-	-	-

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
17	МК «РІАЛ»	ТОВ	Нововодолазький р-н, с. Новоселівка вул.. Дзержинського, 238	-	+	+	-	-	-	-
18	Харчосмакова фабрика „Насінневе”	ВАТ	64100 м. Первомайський, вул. Польова, 1	-	+	-	+	-	-	-
19	«Ржавчик»	ТОВ	64135, Первомайський р-н, с. Ржавчик, ул. Ленина	-	+	+	+	+	-	-
20	Кравченко Г.П.	ФОП	62800 Печенізький р-н, с. Артемівка, вул. 40 років Перемоги	-	-	-	+	+	-	-
21	„Денвер”	ПП	62441 Харківський р-н, Циркуни -1, вул. Кірова, 74 а	UA.НАССР.003. 069.-11 до 26.12.2014	-	-	+	-	-	-
22	АТ „Утківське відгодівельне господарство”	Акціонерне товариство	62166 Харківський р-н, с. Утківка,	-	+	-	+	-	-	-
23	„Комплекс Безлюдівський м’ясокомбінат”	ПрАТ	61001 Харківський р-н, с. Комунар, вул. Безлюдівська, 5	UA.НАССР.003. 065.-11 до 29.11.2014 UA.НАССР.003. 091.-12 до 14.08.2015	-	-	+	-	-	-
24	„Шульга В.В.” МПП «Весна»	ФОП	62441 Харківський р-н, с. Циркуни вул. Кірова, 22	UA.НАССР.003. 079.-12 до 23.03.2015	-	-	+	-	-	-
25	«Забусова Т.С.»	ПП	62459 Харківський р-н, с. Високий. вул. Жовтнева, 58	-	-	-	+	-	-	-
26	«Юліс-А»	ТОВ	62404 Харківський р-н, с. Куліничі, вул. Шкільна, 23	-	-	-	+	-	-	-

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
27	ВКП „Фенікс”	ТОВ	62489 Харківський р-н, с. Безлюдівка, вул. Харківська, 1а	-	-	+	-	-	-	-
28	«Черноморд»	ПП	62441 Харківський р-н, с. Циркуни вул.. Громадська, 2 б	-	+	+	-	-	-	-
29	«Обрій»	ТОВ	с. Циркуни вул.. Громадська, 2б	-	+	+	-	-	-	-
30	«Східно-Українська аграрна компанія»	ТОВ	Харківський р-н, с. Комуніст, вул.. Тваринницька, 10	-	+	+	-	-	-	-
31	„Чугуївський м'ясокомбінат”	ВАТ	63503 м. Чугуїв вул. Щорса, 50 т. 2-24-81	ISO 22000:2005 до 24.10.2014 ISO 9001:2008 до 23.09.2014	-	-	+	+	-	-
32	АК „Слобожанський”	ПАТ	65544 Чугуївський р-н, с. Чакалівське, вул. Леніна, 1 т. 5-13-06	-	+	+	+	+	-	-
33	АПФ Заготконтора „Люботин”	ТОВ	62433 м. Люботин, вул. Радянська, 157 057-741-27-78	-	+	-	+	-	-	-
34	Магяш	ФОП	62433 м. Люботин, вул.. Челюскіна, 60	-	-	-	+	-	-	-
35	“Кулінар”	ТОВ	62433 м. Люботин, вул.Курортна,21	-	-	+	+	-	-	-
36	Ткаченко Б.І.	СПД ФО	61035 м. Харків, вул. Хуторянська, 32	-	-	-	+	+	-	-
37	«Запорожець-4»	ТОВ	61126 м. Харків, вул. Нетеченська набережна, 8 б	-	-	-	+	+	-	-

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
38	ПВКФ «Наталя та сестри»	Колективна	61082 м. Харків, пр. Московський, 199	-	-	-	+	+	-	-
39	«Салтівський м'ясокомбінат»	ТОВ	61176 м. Харків, вул. Краснодарська, 171 б	ISO 9001:2008 UA226301 до 24.04.2013 UA. НАССР. 003.032-10 до 24.02.12	-	-	+	+	-	-
40	НВФ «Алголь»	ТОВ	61176 м. Харків, вул. Краснодарська, 171 б	-	-	-	+	+	-	-
41	«Слобожанський м'ясокомбінат - 2»	ТОВ	61075 м. Харків, пр. Орджонікідзе, 41	-	-	-	+	+	-	-
42	ТІ «Щит» УМВСУ	Колективна	61089 м. Харків, вул. Краснопартизанська, 21	-	-	-	+	+	-	-
43	Лисяньська Ю.О.	ФОП	61055 м. Харків, вул. 2-ої П'ятирічки, 48	-	-	-	+	+	-	-
44	«Харківський м'ясокомбінат»	ТОВ	61140 м. Харків, пр. Гагаріна, 100	UA НАССР 003.047-11 до 30.01.2014 р.	+	+	+	+	-	-
45	Український м'ясокомбінат»	ТОВ	61023 м. Харків, вул. Пушкінська, 104	UA НАССР 003.094-12 до 19.09.2015	-	-	+	+	-	-
46	Бондар С.О.	ФОП	61121 м. Харків, вул. Блюхера, 50а	-	-	-	+	+	-	-

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
47	„Пік і К”	ТОВ	61110 м. Харків, вул. Івана Камішева, 59	UA НАССР 003.040- 10 до 15.07.2013	-	-	+	+	-	-
48	«Гурман»	ТОВ	61051 м. Харків, вул. Заводу Комсомолець, 34	UA НАССР 003.056- 11 до 15.08.2014	-	-	+	+	-	-
49	„Слава”	ТОВ	61202 м. Харків, вул. Целіноградська, 36/А	-	-	-	+	+	-	-
50	“Новожанівський мясокомбінат”	ПП	61157 м. Харків, вул. Азовстальська, 7	-	-	-	+	+	-	-
51	Нечитайло М.А.	ФОП	61033 м. Харків, вул.. Шевченко, 325	-	-	-	+	+	-	-
52	ВП «Роганський м'ясокомбінат»	ТОВ	61172 м. Харків, вул. Роганська, 151	-	-	-	+	+	-	-
53	«Іванівське МПП»	ПП	61017 м. Харків, вул. Котлова, 185	-	-	-	+	+	-	-

Додаток И

Аналіз маркетингової політики ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

Таблиця И.1

Асортиментні групи й ціна продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» на
01.01.2014. [50]

№	Найменування товару	Ціна товару, грн./кг
1	2	3
1	Ковбаса варена «Класична» з салом, 1с	58,03
2	Ковбаса варена «Лікарська», в.с.	76,33
3	Ковбаса варена «Старокиївська», 2с	48,19
4	Ковбаса варена «Баликова», 2с	30,80
5	Ковбаса варена «Особлива зі смаком телятини», 2с	32,89
6	Ковбаса варена «Фірмова з молоком», 2с	31,36
7	Буженина по домашньому, в.с.	84,36
8	Буженина з чорносливом, в.с.	79,12
9	Окіст царський, в.с.	88,28
10	Баки свинячі, 2с	52,79
11	Ковбаса «Гуцульська», 1с	65,93
12	Салямі «Міланська», 1с	51,75
13	Салямі «Царська», 1с	65,15
14	Ковбаса «Кров'янка пікантна», 1с	29,33
15	Ковбаса із м'яса птиці горіхова, 1с	96,78
16	Сардельки «Віденські», 1с	59,50
17	Сардельки «Карапуз», 1с	39,60
18	Сардельки «Особливі з телятиною», 1с	44,70
19	Сардельки «Пармезан», 1с	48,47
20	Сардельки з сиром, 1с	62,37
21	Сардельки «Салтівські», 2с	35,12
22	Сардельки «Українські»	41,35
23	Сосиски з м'яса птиці «Буржуй», 1с	46,51
24	Сосиски «Ведмедик», 1с	59,15
25	Сосиски «Радянські», 1с	48,95
26	Ковбаса «Лікарська ДСТУ», в.с.	55,44
27	Ковбаса «Теляча з вершками», в.с.	60,42
28	Шинка «Баден-Баден», в.с.	78,72
29	Шинка «Куряча екстра», 1с	55,87
30	Шинка «Салтівська», 1с	54,80
31	Шинка «Європейська варена», 1с	49,72
32	Яловичина похідна, в.с.	87,30
33	Ковбаски «Єгерські», 1с	79,07
34	Ковбаски «Мисливські», 1с	101,08
35	Ковбаса «Радянська», 1с	53,75
36	Салямі «Австрійська», в.с.	75,93
1	2	3
37	Салямі «Донецька», 1с	55,40
38	Салямі «Кон'ячна», в.с.	69,96
39	Салямі «Люкс», в.с.	65,23
40	Ліверна печінкова, 1с	25,91
41	Паштет печінковий, в.с.	31,20
42	Сосиски «Дитячі», в.с.	70,15
43	Сосиски «З вершками», 1с	56,79
45	Сосиски «Малютко», в.с.	53,64
46	Сосиски «Спецзаказ», в.с.	55,88

Групування товарного асортименту за ціновим критерієм та обсяги реалізації кожної групи [50]

Група	№ товарної позиції з/п	Назва товарної позиції	Ціна, грн./кг	Обсяг реалізації за товарними позиціями, 2013 рік	Обсяг реалізації за групою, 2013 рік
Група 1	40	Ліверна печінкова, 1с	25,91	4500,437	65191,67
	14	Ковбаса «Кров'янка пікантна», 1с	29,33	2841,285	
	4	Ковбаса варена «Баликова», 2с	30,8	4542,569	
	41	Паштет печінковий, в.с.	31,2	6071,364	
Група 2	6	Ковбаса варена «Фірмова з молоком», 2с	31,36	3536,969	105728,3
	5	Ковбаса варена «Особлива зі смаком телятини», 2с	32,89	1791,683	
	21	Сардельки «Салтівські», 2с	35,12	3662,559	
	17	Сардельки «Карапуз», 1с	39,6	3539,29	
	22	Сардельки «Українські»	41,35	3696,359	
	18	Сардельки «Особливі з телятиною», 1с	44,7	3327,379	
	23	Сосиски з м'яса птиці «Буржуй»,	46,51	6380,428	
	3	Ковбаса варена «Старокиївська»,	48,19	6716,529	
	19	Сардельки «Пармезан», 1с	48,47	4488,225	
	25	Сосиски «Радянські», 1с	48,95	5408,094	
	31	Шинка «Європейська варена»,	49,72	4688,497	
	12	Салямі «Міланська», 1с	51,75	5252,056	
	10	Баки свинячі, 2с	52,79	3610,15	
	45	Сосиски «Малютко», в.с.	53,64	4956,497	
	35	Ковбаса «Радянська», 1с	53,75	4512,098	
	30	Шинка «Салтівська», 1с	54,8	7997,402	
	37	Салямі «Донецька», 1с	55,4	5616,951	
	26	Ковбаса «Лікарська ДСТУ», в.с.	55,44	3847,092	
	29	Шинка «Куряча екстра», 1с	55,87	7260,642	
	46	Сосиски «Спецзаказ», в.с.	55,88	7373,534	
	43	Сосиски «З вершками», 1с	56,79	4400,998	
	1	Ковбаса варена «Класична» з салом, 1с	58,03	6623,834	
	24	Сосиски «Ведмедик», 1с	59,15	6127,526	
	16	Сардельки «Віденські», 1с	59,5	4009,646	
	27	Ковбаса «Теляча з вершками»,	60,42	4408,545	
	20	Сардельки з сиром, 1с	62,37	3959,372	
	13	Салямі «Царська», 1с	65,15	4989,643	
	39	Салямі «Люкс», в.с.	65,23	5185,133	
	11	Ковбаса «Гуцульська», 1с	65,93	5665,233	
	38	Салямі «Кон'ячна», в.с.	69,96	4061,108	
42	Сосиски «Дитячі», в.с.	70,15	5870,854		

Продовження табл. И.3

Група 3	36	Салями «Австрійська», в.с.	75,93	2832,037	54596,28
	2	Ковбаса варена «Лікарська»,	76,33	9645,44	
	28	Шинка «Баден-Баден», в.с.	78,72	2568,791	
	33	Ковбаски «Єгерські», 1с	79,07	3632,318	
	8	Буженина з чорносливом, в.с.	79,12	6217,724	
	7	Буженина по домашньому, в.с.	84,36	5261,111	
	32	Яловичина похідна, в.с.	87,3	5930,289	
	9	Окіст царський, в.с.	88,28	8597,236	
	15	Ковбаса із м'яса птиці горіхова, 1с	96,78	6231,858	
	34	Ковбаски «Мисливські», 1с	101,08	3679,474	

Таблиця И.4

Обсяги реалізації груп товарів за 2008-2013 рр (тис. грн) [50]

Групи товарів за ціновою категорією	Роки						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Група 1 (низька цінова категорія)	57687,1	54802,7	55076,8	53424,5	57164,2	61851,7	65191,7
Група 2 (середня цінова категорія)	100813,1	93756,1	91881,1	93994,3	94934,3	102054,3	105728
Група 3 (висока цінова категорія)	48713,4	46277,7	43501,1	48721,2	49452	53160,9	54596,3

Додаток К

Оцінка маркетингової політики м'ясопереробних підприємств Харківської області

АНКЕТА-ТЕСТ аналізу маркетингової політики м'ясопереробного підприємства _____

Метод опитування: особисте інтерв'ю

Дата: « ____ » _____ 2015 р.

Посада: _____

Маркетингове дослідження проводиться Афанасьєвою О.П. з метою аналізу маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі.

Просимо обрати серед наведених варіантів оцінку, що відповідає стану складової маркетингової політики на вашому підприємстві.

1. Оцініть складові товарної політики на Вашому підприємстві:

Товарна політика	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Широта асортименту	Дуже вузький	Вузький	Середній	Широкий	Дуже широкий
Глибина асортименту	Глибина незначна чи відсутня	Нижче середнього	Середній	Глибокий	Дуже глибокий
Новизна асортименту	Абсолютно не оновлюється	Рідко оновлюється	Оновлюється час від часу	Часто оновлюється	Дуже часто оновлюється
Брендінг	Низький рівень	Нижче середнього	Середній рівень	Високий рівень	Дуже високий рівень
Якість продукції	Низька	Нижче середньої	Середня	Вище середньої	Найвища
Стійкість	Низька	Нижче середньої	Середня	Вище середньої	Найвища

2. Оцініть складові цінової політики на Вашому підприємстві:

Цінова політика	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Рівень цін	Високий	Трохи вище середнього	Середній	Трохи нижче середнього	Низький
Витрати на виробництво продукції	Дуже високі	Високі	Середні	Низькі	Дуже низькі
Диференціація цін	Відсутня	Незначна	Середня	Значна	Висока
Співвідношення ціна/якість	Абсолютно не відповідає	Рідко відповідає	Час від часу відповідає	В більшій мірі відповідає	Абсолютно відповідає

3. Оцініть складові збутової політики на Вашому підприємстві:

Збутова політика	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Розвиненість каналів збуту	Абсолютно слабка	Слабка	Недостатня	Достатня	Досить висока
Продаж через фірмову мережу	До 20 % продукції	21-40%	41-60%	61-80%	Більш 81%
Продаж через роздрібну мережу	Більш 81%	61-80%	41-60%	21-40%	До 20 %
Он-лайн продаж	Тільки інформаційні сайти	На сайті мереж супермаркетів	Через спеціалізовані інтернет-магазини продовольчих товарів чи ковбасних виробів	На сайті підприємства окремі позиції асортименту	На сайті підприємства весь асортимент
Використання франчайзингу	0-немає франшизи, 5-використання франшизи				

4. Оцініть складові комунікаційної політики на Вашому підприємстві:

Комунікаційна політика	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Фірмовий стиль	Не сформований	Окремі елементи	Той, що формується	Сформований	Абсолютно сформований
Сайт підприємства	Тільки на інформаційних порталах	Сайт у стані розробки	Сайт з обмеженим колом інформації	Професійний сайт, що потребує оновлення	Професійний сайт, що оновлюється
SMM-маркетинг	Представленість в окремих соціальних мережах	Представленість в основних соціальних мережах	Середній рівень активності в основних соціальних мережах	Активне просування в основних соціальних мережах	Активне просування в усіх соціальних мережах
Реклама	Абсолютно недостатня	Недостатня	Середній рівень	Достатня	Високий рівень
Стимулювання збуту	Абсолютно недостатне	Недостатне	Середній рівень	Достатне	Високий рівень

5. Оцініть складові політики персоналу на Вашому підприємстві:

Кадрова політика	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Рівень кваліфікації персоналу	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
Підвищення кваліфікації персоналу	Дуже рідко	Рідко	Періодично	Часто	Дуже часто
Плинність кадрів	Дуже висока	Висока	Середня	Низька	Дуже низька
Мотивація персоналу	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Рівень виконання професійних обов'язків	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий

6. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових маркетингової політики (від 1- найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові маркетингової політики	Ранг (місце за важливістю)
Товарна політика	
Цінова політика	
Збутова політика	
Комунікаційна політика	
Кадрова політика	

7. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових товарної політики (від 1- найменш важлива ... до 6 – найбільш важлива):

Складові товарної політики	Ранг (місце за важливістю)
Широта асортименту	
Глибина асортименту	
Новизна асортименту	
Брендінг	
Якість продукції	
Конкурентоспроможність продукції	

8. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових цінової політики (від 1- найменш важлива ... до 4 – найбільш важлива):

Складові цінової політики	Ранг (місце за важливістю)
Рівень цін	
Витрати на виробництво продукції	
Рівень цін	
Витрати на виробництво продукції	

9. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових збутової політики (від 1- найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові збутової політики	Ранг (місце за важливістю)
Розвиненість каналів збуту	
Продаж через фірмову мережу	
Продаж через роздрібну мережу	
Он-лайн продаж	
Використання франчайзингу	

10. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових комунікаційної політики (від 1- найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові комунікаційної політики	Ранг (місце за важливістю)
Фірмовий стиль	
Сайт підприємства	
SMM-маркетинг	
Реклама	
Стимулювання збуту	

11. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових політики персоналу (від 1- найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові політики персоналу	Ранг (місце за важливістю)
Рівень кваліфікації персоналу	
Підвищення кваліфікації персоналу	
Плинність кадрів	
Мотивація персоналу	
Рівень виконання професійних обов'язків	

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ !

Анкета для науковців

Шановні колеги!

З метою визначення важливості складових маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі прошу Вас відзначити свою думку щодо рангів елементів комплексу маркетингу та їх складових

АНКЕТА

1. Відзначте, будь ласка, ранги важливості складових маркетингової політики (від 1– найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові маркетингової політики	Ранг (місце за важливістю)
Товарна політика	
Цінова політика	
Збутова політика	
Комунікаційна політика	
Кадрова політика	

2. Відзначте, будь ласка, ранги важливості складових товарної політики (від 1– найменш важлива ... до 6 – найбільш важлива):

Складові товарної політики	Ранг (місце за важливістю)
Широта асортименту	
Глибина асортименту	
Новизна асортименту	
Брендінг	
Якість продукції	
Стійкість асортименту	

3. Відзначте, будь ласка, ранги важливості складових цінової політики (від 1- найменш важлива ... до 4 – найбільш важлива):

Складові цінової політики	Ранг (місце за важливістю)
Рівень цін	
Витрати на виробництво продукції	
Диференціація цін	
Співвідношення ціна/якість	

4. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових збутової політики (від 1– найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові збутової політики	Ранг (місце за важливістю)
Розвиненість каналів збуту	
Продаж через фірмову мережу	
Продаж через роздрібну мережу	
Он-лайн продаж	
Використання франчайзингу	

5. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових комунікаційної політики (від 1 – найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові комунікаційної політики	Ранг (місце за важливістю)
Фірмовий стиль	
Сайт підприємства	
SMM-маркетинг	
Реклама	
Стимулювання збуту	

6. Відзначте, будь ласка ранги важливості складових політики персоналу (від 1 – найменш важлива ... до 5 – найбільш важлива):

Складові політики персоналу	Ранг (місце за важливістю)
Рівень кваліфікації персоналу	
Підвищення кваліфікації персоналу	
Плинність кадрів	
Мотивація персоналу	
Рівень виконання професійних обов'язків	

ДЯКУЮ ЗА УЧАСТЬ !

Результати експертного опитування

Складова маркетингової політики	Експерти																				$\sum R_i$	K_{wi}	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Товарна політика																							
Широта асортименту	4	4	2	3	2	2	3	1	4	4	4	2	4	2	3	4	3	5	4		62	0,148	
Глибина асортименту	3	1	1	5	4	3	4	3	3	2	1	4	1	4	4	3	2	3	3		58	0,145	
Новизна асортименту	2	2	4	2	3	5	1	5	2	3	3	3	3	3	1	2	6	2	2		57	0,136	
Брендінг	5	5	6	4	5	4	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	4	4	5		101	0,240	
Якість продукції	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6		113	0,269	
Стійкість асортименту	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1		29	0,076	
$\sum_{i=1}^n R_{ij}$																					420		
Цінова політика																							
Рівень цін	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		72	0,348	
Витрати на виробництво продукції	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	3	2	1		36	0,174	
Диференціація цін	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	3	1	1	2		32	0,155	
Співвідношення ціна/якість	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	2	2	3	3		60	0,290	
$\sum_{i=1}^n R_{ij}$																					200		
Розвиненість каналів збуту	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5		92	0,307	
Продаж через фірмову мережу	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4		79	0,263	

Продовження табл. К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Продаж через роздрібну мережу	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	2	3	4	2	2	2	2	3	62	0,207
Он-лайн продаж	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	1	2	42	0,140
Використання франчайзингу	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	25	0,083
$\sum_{j=1}^{R_{ij}}$																					300	
Комунікаційна політика																						
Фірмовий стиль	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	90	0,300
Сайт підприємства	1	2	3	3	1	1	1	3	1	2	2	2	4	3	2	3	3	1	1	2	41	0,137
SMM-маркетинг	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	35	0,117
Реклама	4	3	1	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	48	0,160
Стимулювання збуту	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	86	0,287
$\sum_{j=1}^{R_{ij}}$																					300	
Кадрова політика																						
Рівень кваліфікації персоналу	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	95	0,317
Підвищення кваліфікації персоналу	1	2	1	3	1	1	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	42	0,140
Плинність кадрів	2	3	3	1	2	2	3	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	2	39	0,130
Мотивація персоналу	3	1	2	2	4	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	1	3	44	0,147
Рівень виконання професійних обов'язків	4	5	4	4	3	5	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	80	0,267
$\sum_{j=1}^{R_{ij}}$																					300	

Перевірка узгодженості думок експертів

Для перевірки надійності отриманих даних визначаємо рівень узгодженості думок експертів шляхом розрахунку коефіцієнту конкордації. Конкордація визначається як показник, що характеризує узгодженість думок експертів по декількох об'єктах (факторам), що впливають на один кінцевий результат. За відсутності зв'язаних рангів він розраховується за наступною формулою:

$$W = \frac{12 \times S}{N^2 \times (M^3 - M)},$$

де S – сумарне квадратичне відхилення сумарних подій від середнього значення; M – кількість факторів; N – кількість експертів.

Величина S розраховується за формулою:

$$S = \sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m X_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}}{2} \right)^2 = \sum_{j=1}^m \Delta^2$$

$$W = \frac{12 \times 46656}{400 \times (216 - 6)}$$

Результати розрахунків наведені у таблиці К.2.

Представленість підприємств м'ясопереробної галузі Харкова
у соціальних мережах

	ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	ПАТ «Комплекс безлодівський м'ясокомбінат»	ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»	ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат)	ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат»
Інформація на сайті	Остання публікація 2011 р - Про компанію - продукція - співпраця - вакансії - питання та відповіді - контакти	Контакти Бренди Прес-центр	- Звіти за 2011-2014 рр - Контакти - Додаткова інформація	- про компанію; - каталог продукції; - новини; - контакти; - інформація про фірмові магазини	Немає сайту	Немає сайту
SMM-маркетинг: представленість у соціальних мережах:						
Вконтакті кількість учасників, дата останнього запису	немає	немає	2 чол 16 грудня	59 чол 18 грудня	немає	немає
Однокласники	19 чол	55 чол	5 чол	немає	немає	немає
<u>Facebook</u>	немає	38 чол 5 жовтня	85 чол 25 грудня	немає	немає	немає
<u>LinkedIn</u>	немає	немає	немає	немає	немає	немає
Мой мир	немає	немає	немає	немає	немає	немає

Додаток Л

Анкетне опитування споживчих переваг під час купівлі м'яса та м'ясопродуктів
Шановні споживачі!

Харківський державний університет харчування та торгівлі проводить маркетингове дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів м. Харкова, з метою виявлення споживчих переваг під час купівлі цих товарів. Просимо Вас заповнити наступну анкету, відмітивши той варіант відповіді, що в найбільшій мірі відповідає Вашій думці так або напишіть свій варіант відповіді на відведеному місці _____

АНКЕТА

1. Яким продуктам харчування Ви віддасте перевагу?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> М'ясу та м'ясопродуктам
<input type="checkbox"/> Молоку та молочним продуктам
<input type="checkbox"/> Рибі та рибопродуктам
<input type="checkbox"/> Дієтичним продуктам | <input type="checkbox"/> Подобається і їм все
<input type="checkbox"/> Іншим продуктам _____
_____ |
|---|--|

2. Як часто Ви споживаєте м'ясо та м'ясопродукти?

Вид продукту	Кожен день	Через день	1-2 рази на тиждень	1-2 рази на місяць	Ще рідше	Не вживаю
Свіже м'ясо:						
Яловичина						
Телятина						
Свинина						
Курятина						
Інше м'ясо (баранина, крільчатина та ін.)						
Інша птиця (качки, гуси, індички та ін.)						
М'ясопродукти						
Делікатесні цільном'язові (окіст, буженина, шийка тощо)						
Сало						
Ковбаси варені						
Ковбаси напівкопчені						
Ковбаси сирокоччені						
Сосиски, сардельки						

3. Яким виробникам м'яса та м'ясопродуктів Ви віддасте перевагу?

- Вітчизняним.
 Іноземним
 Не має значення

4. Яку суму грошей Ви витратите на купівлю м'яса на тиждень?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> до 50 грн (до 1 кг)
<input type="checkbox"/> 51-80 грн (1-1,5 кг)
<input type="checkbox"/> 81-100 (1,51-2 кг) | <input type="checkbox"/> 101-130 грн (2,1-2,5 кг)
<input type="checkbox"/> більше 130 грн (більше 2,5 кг) |
|--|--|

5. Відмітьте наведені чинники за ступенем важливості для Вас під час купівлі м'яса та м'ясопродуктів. (10-9-найбільш важливі, 8-7-важливі, 6-

5-нейтральні, 4-3-маловажні, 2-1-абсолютно не важливі) Рівнозначні для Вас фактори можуть мати однакову важливість.

Асортимент	
Зовнішній вигляд	
Ціна	
Гарантії якості та екологічної безпеки (в т.ч. відсутність ГМО), що підтверджені документально сертифікатами	
Запах	
Приваблива упаковка	
Умови купівлі (санітарний стан, рівень обслуговування...)	
Інші _____	

6. Оцініть за 5-ти бальною шкалою наведені фактори купівлі м'яса і м'ясопродуктів у різних місцях купівлі (5-відмінно, 4-добре, 3-задовільно, 2-погано, 1- дуже погано)

Фактори	Супермаркети	Продовольчі магазини	Кіоски та лотки	Ринки	Фірмові торгові заклади підприємств-виробників
Зовнішній вигляд					
Асортимент					
Ціна					
Гарантії якості та екологічної безпеки					
Запах					
Приваблива упаковка					
Умови купівлі					

7. Яким джерелам інформації під час вибору марки виробника м'яса та м'ясопродуктів Ви довіряєте?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Рекламі | <input type="checkbox"/> Порадам друзів, знайомих, інших споживачів |
| <input type="checkbox"/> Засобам масової інформації (телевізійні передачі, статті в газетах і журналах, Інтернет) | <input type="checkbox"/> Інформації продавців |
| <input type="checkbox"/> Інформації на упаковці товару | <input type="checkbox"/> Іншому _____ |
| <input type="checkbox"/> Власному досвіду | |

8. Дайте оцінку рівню відповідності ціни та якості м'ясопродуктів

- Повністю відповідають
 Не завжди
 Ціни завищені

9. Яким фірмам-виробникам м'ясопродуктів Ви віддасте свою перевагу (відзначте 1, якому віддасте найбільшу перевагу?)

- Роганський м'ясокомбінат
 Харківський м'ясокомбінат
 Безлюдівський м'ясокомбінат
 Вовчанський м'ясокомбінат
 Салтівський м'ясокомбінат
 Новожанівський м'ясокомбінат
- «Денвер» - Циркунівський м'ясокомбінат
 Глобінський м'ясокомбінат
 М'ясокомбінат «Ятрань»
 Інший виробник (напишіть який _____)

10. З якою ціною надбавкою Ви готові купувати м'ясо та м'ясопродукти вітчизняного виробництва при гарантованій високій якості (органічні, делікатесні, ексклюзивні)?

Вид продукту	Цінова надбавка, %				
	до 25	26-50	51-75	76-100	Більше 100
Свіже м'ясо:					
Яловичина					
Телятина					
Свинина					
Курятина					
М'ясопродукти					
Делікатесні цільном'язові (окіст, буженина, шийка тощо)					
Ковбаси варені					
Сало					
Ковбаси напівкопчені					
Ковбаси сирокоччені					
Сосиски, сардельки					

11. У якій мірі Ваша родина задовольняє потребу в м'ясі та м'ясопродуктах?

- У повній мірі
 Приблизно на 2/3
 Приблизно наполовину
 Приблизно на 1 чверть
 Інше _____

12. Оцініть за 5-ти бальною шкалою важливість для Вас наступних параметрів купівлі під час вибору традиційних та ексклюзивних видів м'яса та м'ясопродуктів

Параметри купівлі	Абсолютно не важливо 1		Не важливо 2		Важливо в деякій мірі 3		Важливо 4		Дуже важливо 5	
	традиційні	ексклюзивні	традиційні	ексклюзивні	традиційні	ексклюзивні	традиційні	ексклюзивні	традиційні	ексклюзивні
Якість товарів, асортимент, бренд (марка виробника)										
Доступність ціни										
Зручне місце купівлі										
Рекламні заходи (акції, дегустації, подарунки тощо)										
Культура та кваліфікація персоналу										

Зазначте, будь-ласка, деякі відомості про себе:

1. Ваш вік

- до 22.
 23-40.
 41-60.
 Більше 60

2. Ваша стать

- Чоловік
 Жінка

3. Ваш дохід на одного члена родини на місяць (грн.)

- до 1000
 1001-1500
 1501-2000
 2001-2500
 2501 і більше

4. Ваш рівень освіти

- Вища
 Незакінчена вища
 Середня спеціальна
 Середня

5. Кількість чоловік в Вашій родині:

- 1
 2
 3
 4
 5 і більше

6. Скільки у Вас дітей?

- не має дітей
 1
 2
 3 і більше

Дякуємо за участь!

Характеристика структури вибірки

Показники	Кількість, осіб	Частка, %
1	2	3
Стать:		
- жінок	381	55,9
- чоловіків	301	44,1
Разом	682	100
Вік, років:		
- до 22	143	20,9
- 23-40	276	40,5
- 41-60	164	24,1
- більше 60	99	14,5
Разом	682	100
Рівень доходів на одного члена родини у місяць, грн.:		
- до 1000	184	27
- 1001-1500	176	25,8
- 1501-2000	213	31,2
- 2001-2500	62	9,1
- більше 2500	47	6,9
Разом	682	100
Кількість членів родини, осіб:		
- 1 особа	87	12,7
- 2 особи	161	23,6
- 3 особи	217	31,8
- 4 особи	143	20,9
- 5 і більше	74	10,9
Разом	682	100

Кількість дітей, осіб		
- немає	205	30,1
- 1	217	31,8
- 2	223	32,7
- 3 і більше	37	5,4
Разом	682	100
Рівень освіти:		
– вища	199	29,2
– не закінчена вища	247	36,2
– середня спеціальна	194	28,4
– середня	42	6,2
Разом	682	100

Частота споживання основних видів м'яса та м'ясопродуктів

Продукти	Частота споживання												
	Щоденно			Через день			1-2 р на тиждень			1-2 р. на місяць			
	чол.	%	% від продукту	чол.	%	% від продукту	чол.	%	% від продукту	чол.	%	% від продукту	
Свіже м'ясо													
яловичина	43	10,2	7,9	53	16,9	9,6	189	27,7	34,5	164	21,8	29,9	
телятина	6	4,6	1,3	40	13,0	8,4	118	17,3	24,7	171	22,6	35,7	
свинина	50	36,5	8,1	99	31,9	16,2	276	40,5	45,2	136	18,1	22,3	
курятина	80	58,8	12,0	208	66,8	31,0	260	38,2	38,9	99	13,1	14,8	
інше м'ясо	19	14,1	5,0	9	3,0	2,4	43	6,4	11,4	87	11,5	22,7	
інша птиця	6	4,6	1,4	37	12,0	8,2	47	6,8	10,3	115	15,2	25,3	
М'ясопродукти готові													
Делкатесні цільном'язові (шинка, окіст, буженина, шійка тощо)	12	9,1	2,4	62	19,9	12,2	143	20,9	28,0	192	25,5	37,8	
сало солоне, копчене	47	34,2	9,9	71	22,9	15,1	146	21,4	30,9	143	18,9	30,3	
ковбаси варені	40	29,6	7,0	96	30,9	16,8	167	24,5	29,2	205	27,1	35,7	
ковбаси напівкопчені	40	29,6	6,7	81	25,9	13,3	149	21,8	24,6	229	30,4	37,9	
ковбаси сирокопчені	37	27,4	6,8	59	18,9	10,7	118	17,3	21,5	205	27,1	37,3	
сосиски, сардельки	19	13,7	3,3	65	20,9	11,5	192	28,2	34,1	183	24,2	32,4	

Частота споживання		Рідше				Не вживаю				Всього		Продукти
		% від продукту		чол.		% від продукту		чол.		% від продукту		
		%	% від продукту	чол.	%	% від продукту	чол.	%	чол.	%		
Свіже м'ясо:												
99	16,0	18,1	133	16,7	19,5	549	80,5	яловичина				
143	23,0	29,9	205	25,7	30,0	478	70,0	телятина				
50	8,0	8,1	74	9,2	10,8	611	89,2	свинина				
22	3,5	3,2	16	1,9	2,3	669	97,7	курятина				
22	36,0	58,4	301	37,8	44,1	382	55,9	інше м'ясо				
248	40,0	54,8	229	28,8	33,6	453	66,4	інша птиця				
М'ясопродукти готові												
99		19,5	174	21,8	25,5	508	74,5	Делікатесні цільном'язові (шинка, окіст, буженина, шийка тощо)				
65	10,5	13,8	211	26,5	30,9	471	69,1	сало солоне, копчене				
65	10,5	11,4	109	13,6	15,9	574	84,1	ковбаси варені				
105	17,0	17,4	78	9,7	11,4	605	88,6	ковбаси напівкопчені				
130	21,0	23,7	133	16,7	19,5	549	80,5	ковбаси сирокопчені				
105	17,0	18,7	118	14,8	17,3	564	82,7	сосиски, сардельки				

Важливість чинників вибору м'яса та м'ясопродуктів споживачами

К-ть балів	Оцінка важливості факторів										Сума балів				
	Асор- тимент	зовнішній вигляд	ціна	гарантії якості	запах	Приваб- лива упаковка	умови купівлі	асортимент	зовнішній вигляд	ціна	гарантії якості	запах	приваблива упаковка	умови купівлі	
1	2	0	4	0	0	12	0	2	0	4	0	0	12	0	
2	6	0	6	1	1	12	1	12	0	12	2	2	24	2	
3	1	0	3	4	2	20	4	3	0	9	12	6	60	12	
4	14	1	7	7	4	33	8	56	4	28	28	16	132	32	
5	20	6	6	12	14	28	16	100	30	30	60	70	140	80	
6	17	11	27	14	19	21	15	102	66	162	84	114	126	90	
7	37	21	28	31	13	38	43	259	147	196	217	91	266	301	
8	54	45	52	35	30	26	41	432	360	416	280	240	208	328	
9	31	53	26	35	54	8	29	279	477	234	315	486	72	261	
10	38	83	61	81	83	22	63	380	830	610	810	830	220	630	
Сума балів за кожним чинником		-	-	-	-	-	-	1625	1914	1701	1808	1855	1260	1736	
Загальна сума балів		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11899	
Вагомість чиннику		-	-	-	-	-	-	0,137	0,161	0,143	0,152	0,156	0,106	0,146	
Ранг чиннику		-	-	-	-	-	-	6	1	5	3	2	7	4	

Готовність споживачів до купівлі високоякісних продуктів

Вид продукту	до 25%		26-50%		51-75%		76-100%		Більш 100%	
	чол.	%	чол.	%	чол.	%	чол.	%	чол.	%
Яловичина	149	21,8	394	57,7	127	18,6	12	1,8	-	-
Телятина	136	20,0	360	52,7	158	23,2	25	3,6	3	0,5
Свинина	167	24,5	363	53,2	133	19,5	16	2,3	3	0,5
Курятина	505	74,1	149	21,8	28	4,1	0	0,0	--	-
Делікатесні цільном'язові (шинка, окіст, буженина, шийка тощо)	118	17,3	403	59,1	124	18,2	31	4,5	-	-
Ковбаси варені	295	43,2	267	39,1	112	16,4	3	0,5	-	-
Сало солоне, копчене	384	56,4	229	33,6	56	8,2	6	0,9	-	-
Ковбаси напівкопчені	183	26,8	254	37,3	202	29,5	34	5,0	3	0,5
Ковбаси сирокочені	133	19,5	279	40,9	183	26,8	74	10,9	12	1,8
Сосиски, сардельки	357	52,3	217	31,8	93	13,6	6	0,9	9	1,4

Додаток М

Оцінка важливості інструментальних складових маркетингової політики з точки зору споживачів

Таблиця М.1

Оцінка ступеня важливості параметрів купівлі м'яса та м'ясопродуктів особливого попиту

Параметри купівлі	Кількість осіб					Кількість балів					Загальна кількість балів	Ранг важливості
	Абсолютно не важливо 1 бал	Не важливо 2 бали	Важливо в деякій мірі 3 бали	Важливо 4 бали	Дуже важливо 5 балів	Абсолютно не важливо 1 бал	Не важливо 2 бали	Важливо в деякій мірі 3 бали	Важливо 4 бали	Дуже важливо 5 балів		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Споживачі преміум-сегменту												
Якість товарів, асортимент Бренд (марка виробника)	0	0	23	35	54	0	0	69	140	270	479	1
Доступність ціни	22	62	18	2	8	22	124	54	8	40	248	5
Зручне місце купівлі	34	26	24	12	16	34	52	72	48	80	286	4
Рекламні заходи (акції, дегустації...)	2	6	21	49	34	2	12	63	196	170	443	2
Культура обслуговування персоналу	6	9	29	47	21	6	18	87	188	105	404	3

Таблиця М.2

Оцінка ступеня важливості параметрів купівлі м'яса та м'ясопродуктів масового попиту

Параметри купівлі	Кількість осіб					Кількість балів					Загальна кількість балів	Ранг важливості
	Абсолютно не важливо 1 бал	Не важливо 2 бали	Важливо в деякій мірі 3 бали	Важливо 4 бали	Дуже важливо 5 балів	Абсолютно не важливо 1 бал	Не важливо 2 бали	Важливо в деякій мірі 3 бали	Важливо 4 бали	Дуже важливо 5 балів		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Споживачі преміум-сегменту												
Якість товарів, асортимент Бренд (марка виробника)	7	12	39	48	67	7	24	117	192	335	675	1
Доступність ціни	7	8	23	59	27	7	16	69	236	135	463	2
Зручне місце купівлі	12	34	38	17	23	12	68	114	68	115	377	4
Рекламні заходи (акції, дегустації...)	5	19	45	34	21	5	38	135	136	105	419	3
Культура обслуговування персоналу	17	35	39	14	19	17	70	117	56	95	355	5

Продовження табл. М.2




1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Споживачі середньощінового сегменту												
Якість товарів, асортимент Бренд (марка виробника)	0	8	37	48	31	0	16	111	192	155	474	2
Доступність ціни	7	57	39	12	9	7	114	117	48	45	331	5
Зручне місце купівлі	9	26	48	22	19	9	52	144	88	95	388	3
Рекламні заходи (акції, дегустації...)	7	6	21	56	34	7	12	63	224	170	476	1
Культура обслуговування персоналу	13	29	65	14	3	13	58	195	56	15	337	4

Продовження табл. М.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Споживачі сегменту низьких цін												
Якість товарів, асортимент Бренд (марка виробника)	7	6	26	152	82	7	12	78	608	410	1115	3
Доступність ціни	12	25	31	41	164	12	50	93	164	820	1139	1
Зручне місце купівлі	14	14	30	82	133	14	28	90	328	665	1125	2
Рекламні заходи (акції, дегустації...)	37	39	50	106	41	37	78	150	424	205	894	4
Культура обслуговування персоналу	34	43	54	107	35	34	86	162	428	175	885	5

Додаток Н

Основні види екомаркування органічної продукції

Україна	
Державний логотип для органічної продукції	
Organic standart	
Євросоюз	
Логотипи європейських країн	

Науково-практичне видання

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна

АФАНАСЬЄВА Оксана Пилипівна

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ
НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ**

МОНОГРАФІЯ

Авторська редакція

Підп. до друку 14.04.2017. Формат 60x84/16. Гарнітура Таймс. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. – 20,0. Наклад 300 пр. Зам. №14-04.

Видавництво та друк
ФОП Іванченко І. С.
пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.
Тел.: +38-050-40-243-50, +38-093-52-99-657.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.
www.monograf.com.ua