

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**АФАНАСЬЄВА ОКСАНА ПИЛИПІВНА**



УДК 658.8.011.1:637.5

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

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

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2016

**Дисертацією є рукопис.**

Робота виконана в Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** доктор економічних наук, професор  
**Савицька Наталія Леонідівна**,  
Харківський державний університет  
харчування та торгівлі,  
завідувач кафедри маркетингу і  
комерційної діяльності.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Карпенко Наталія Володимирівна**,  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет  
економіки і торгівлі»,  
завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент  
**Ломовських Людмила Олександрівна**,  
Харківський національний аграрний  
університет ім. В.В. Докучаєва,  
доцент кафедри виробничого менеджменту та  
агробізнесу.

Захист дисертації відбудеться 23 червня 2016 року о 14<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий 23 травня 2016 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** 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<sup>1</sup>. 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. Решітілова, 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. Красноручького, Г. Левківа, Е. Локтева, Л. Ломовських, Н. Пітель, В. Писаренка, І. Романенко, О. Рудницької, І. Оносової та інших.

Проведений аналіз останніх досліджень свідчить про те, що у 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 у діяльності м'ясопереробних підприємств обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету, завдання та напрямки дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Досліджувана тема відповідає основним положенням Стратегії національної безпеки України та Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року. Обраний напрям дослідження пов'язаний із загальною тематикою

---

<sup>1</sup> Основні показники роботи харчової промисловості України за 2014 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <[minagro.gov.ua/system/files/Харчова%202014%20рік.pdf](http://minagro.gov.ua/system/files/Харчова%202014%20рік.pdf)>

науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, де виконано дисертацію, а саме: з науково-дослідними темами: № 18-10-11Б, державний реєстраційний номер 0109U008645 «Дослідження комерційної діяльності підприємств торгівлі та розробка маркетингових стратегій розвитку» (особистий внесок полягає у пропозиціях щодо формування маркетингового підходу до управління комерційною діяльністю підприємств); № 07-12-13Б, державний реєстраційний номер 0111U009490 «Формування та розвиток соціально-орієнтованої роздрібно мережі» (особистий внесок полягає у розробці маркетингового інструментарію формування соціально-відповідального споживача); № 11-14-15Б державний реєстраційний номер 0113U008394 «Маркетингові дослідження ринку продуктів швидкого харчування: стан, тенденції та перспективи розвитку» (особистий внесок полягає у розробці інструментарію формування культури споживання продуктів швидкого харчування).

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретичних положень, обґрунтування методичних і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичні основи та розкрити сутність поняття маркетингова політика підприємства;
- систематизувати концептуальні засади формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- здійснити аналіз впливу умов та чинників макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- оцінити маркетингову політику підприємств на локальному ринку;
- дослідити особливості потреб і купівельних переваг споживачів на ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- виявити особливості формування концентрованої маркетингової політики м'ясопереробних підприємств;
- визначити специфіку попиту та виокремити споживчі сегменти на нішевому ринку м'яса та м'ясопродуктів;
- розробити практичні рекомендації з формування попиту та організації збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів.

*Об'єктом дослідження* є процес формування маркетингової політики підприємств.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні засади формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

*Методи дослідження.* Методологічною основою дисертаційної роботи стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених з економічної теорії, теорії маркетингу та менеджменту. Основні результати одержано з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед

яких методи аналізу, систематизації та узагальнення – для розвитку понятійного апарата та обґрунтування концептуальних засад формування маркетингової політики; системний, економіко-статистичний, порівняльний та ситуаційний аналіз – для оцінки умов та чинників формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів; для обґрунтування теоретико-методичних положень формування диференційованої та концентрованої маркетингової політик – специфічні маркетингові методи: стратегічний аналіз, контент-аналіз, бенчмаркінг, метод AID, анкетування, експертні оцінки, метод ієрархій; графічні – для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти, дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Харківській області, матеріали обстежень незалежних аналітичних українських і міжнародних організацій, асоціацій, опубліковані у відкритому друці та на Інтернет-ресурсах, а також власні маркетингові та соціологічні дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукова новизна результатів дослідження полягає у розвитку теоретико-методичних положень, розробці науково-обґрунтованих рекомендацій щодо формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

У процесі дослідження одержано такі найсуттєвіші результати.

*Удосконалено:*

методичний підхід до оцінювання впливу чинників макросередовища на функціонування підприємств на ринку, що відрізняється від існуючих підходів ідентифікацією прояву та наслідків впливу чинників на основі формалізованої шкали рівня загроз/можливостей та дозволяє обґрунтувати вибір типу маркетингової політики підприємств;

науково-практичний підхід до сегментації нішевого ринку, який доповнено критеріями ідентифікації споживачів, що дозволяє виокремити сегменти «гурме», «епікури», «життєлюбів», «турботливі батьки» та визначити маркетингові засоби формування попиту на органічне м'ясо, делікатесні та ексклюзивні м'ясопродукти;

методичний підхід до визначення виду маркетингової політики підприємства в залежності від стратегії охоплення ринку на основі запропонованого узагальнюючого показника, визначеного шляхом бальної та зваженої оцінки інструментальних та розрахунку часткових інтегральних інтраструктурних маркетингу. Це дозволяє визначити місце підприємства в конкурентній групі та обґрунтувати вибір інтраінструментальних маркетингових засобів впливу на споживчий вибір.

*Набуло подальшого розвитку:*

понятійний апарат операційного маркетингу в частині уточнення сутності поняття «маркетингова політика підприємства», яка, на відміну від відомих визначень, представляє оперативну маркетингову діяльність, зорієнтовану на формування унікальної комбінації інтер- та інтраінструментальних засобів маркетингу відповідно обраним маркетинговим функціональним стратегіям, що сприяє досягненню бізнес-цілей підприємства;

концептуальна модель формування маркетингової політики підприємств, яка на відміну від існуючих, включає процедуру визначення доцільності застосування засобів маркетингової діяльності, що дозволяє приймати рішення щодо стратегії охоплення ринку, здійснювати вибір типу і виду маркетингової політики та комбінації інструментів для досягнення маркетингових цілей;

обґрунтування комбінації інтер- та інтраінструментальних засобів концентрованої маркетингової політики, яка на відміну від диференційованої політики, ґрунтується на концепції холістичного маркетингу та дозволяє методами формування попиту та стимулювання збуту нішевого продукту сформувати унікальну споживчу цінність.

**Практичне значення одержаних результатів і висновків.** Основні положення дисертації доведено до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що надає можливість керівникам різних рівнів приймати 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. Результати дослідження впроваджено в практичну діяльність підприємств Харківської та Полтавської областей: ТОВ «Ржавчик» (довідка про впровадження від 24.10.2014 р.) та ТОВ «БУРАТ-АГРО» (акт №18-02-15/1 від 17.02.2015 р.). Апробація одержаних результатів дослідження здійснена у діяльність ВГО Українська Асоціація Маркетингу (акт від 21.04.2015 р.).

Результати дослідження впроваджено в навчальний процес кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема у навчально-методичне забезпечення викладання дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», а також виконання курсових і дипломних робіт (акт від 16.03.2015 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, одержано автором самостійно. У роботі із праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, що є результатом особистих досліджень автора.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційного дослідження доповідалися та отримали схвалення на 10 всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації» (Полтава, 2013 р.), III Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми сучасної економіки» (Донецьк, 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегія розвитку світової економіки в

умовах глобалізації» (Черкаси, 2013 р.), XXXIII міжнародній науково-практичній конференції «Економика и современный менеджмент: теория и практика» (Новосибірськ, 2013 р.), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми теорії та практики управління економічним потенціалом підприємства» (Харків, 2014 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції викладачів, аспірантів і студентів «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (Донецьк, 2014 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарства і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність» (Харків, 2014 р.), VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (Суми, 2014 р.), 14 Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг в Україні» (Київ, 2014 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми перспективи, ефективність» (Харків, 2015 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 17 наукових працях загальним обсягом 6,2 друк. арк., (з яких особисто автору належать 4,82 друк. арк.) 6 статей – у наукових фахових виданнях, 2 з яких у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних, 1 розділ у колективній монографії та 10 тез доповідей конференцій (1,8 друк. арк.).

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації викладено на 172 сторінках. Робота містить 38 таблиць (обсягом 32 сторінки), 38 рисунків (обсягом 32 сторінки), 28 додатків (обсягом 45 сторінок) і список використаних джерел із 237 найменувань, розміщених на 24 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, розкрито зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, визначено наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, відображено апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «**Теоретичні засади маркетингової політики підприємства**» узагальнено теоретичні підходи до трактування поняття маркетингова політика підприємства та визначено її сутність і структуру; опрацьовано концептуальні засади маркетингової політики підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів; досліджено напрямки та зміст маркетингового аналізу для цілей формування маркетингової політики підприємства.

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.

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 дисертації 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.

Запропоновано концептуальну модель маркетингової політики підприємства (рис.1), яка 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.

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, позиціонування та визначення унікальної комбінації інтраінструментальних засобів комплексу маркетингу.

У другому розділі «**Аналіз умов і чинників формування маркетингової політики м'ясопереробних підприємств**» здійснено оцінку та ранжування впливу чинників макросередовища на функціонування підприємств на локальному ринку м'яса та м'ясопродуктів; проведено аналіз маркетингової політики м'ясопереробних підприємств Харківської області; визначено споживчі переваги та побудовано споживчі профілі сегментів ринку.

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;



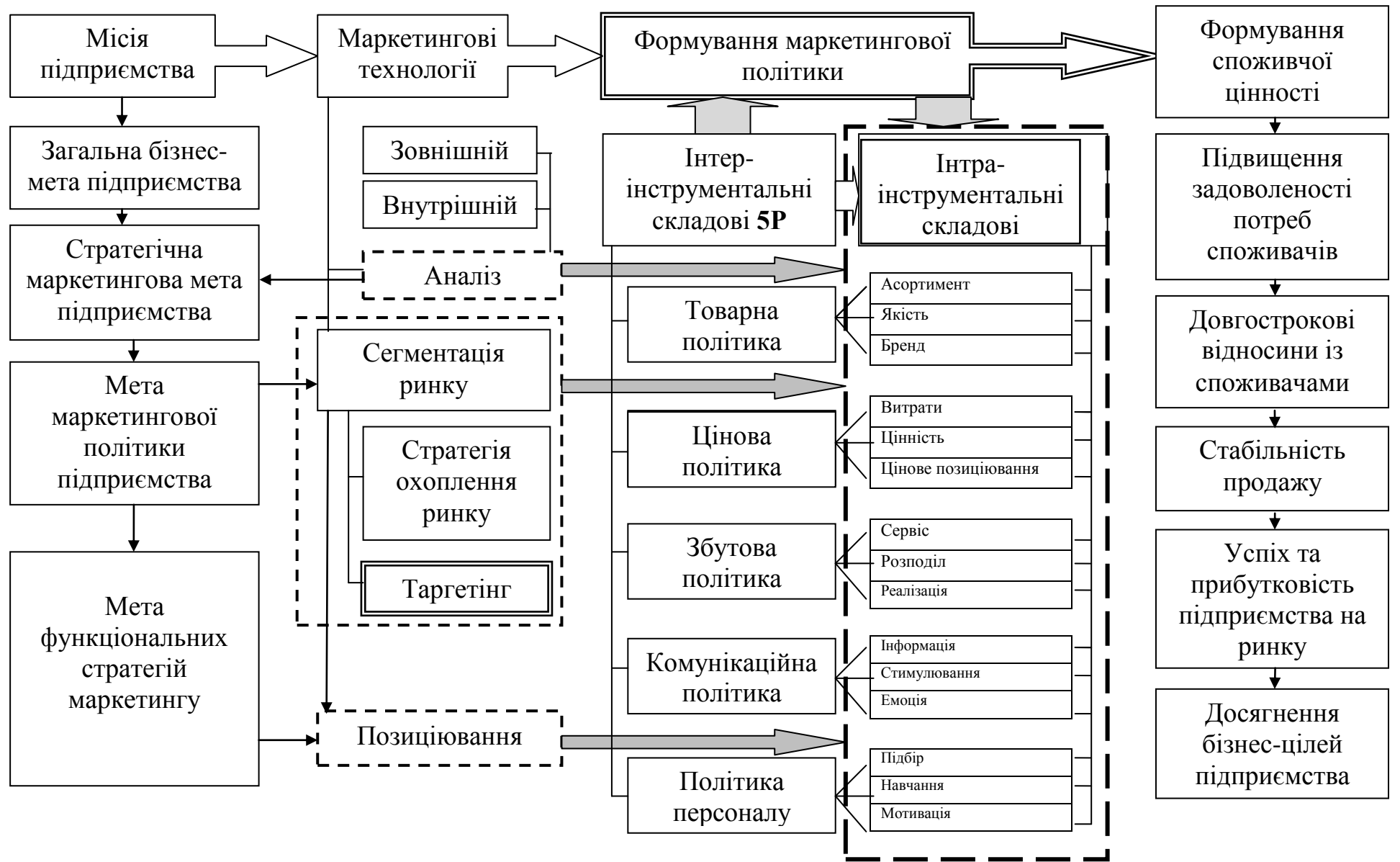


Рис.1. Концептуальна модель маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів

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). Апробація запропонованого підходу дозволила отримати кількісну оцінку загроз та можливостей розвитку м'ясопереробних підприємств Харківської області.

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.

За результатами аналізу локального ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області визначено, що існуючі перспективи розвитку м'ясопереробних підприємств зумовлені потужним природно-ресурсним потенціалом, достатньо високою інноваційною активністю сільськогосподарських та переробних підприємств, традиціями та культурою харчування населення, прагненнями споживачів до якісного та повноцінного харчування. Оскільки у Харківській області функціонує 53 м'ясопереробних підприємства, зокрема у Харкові – 17, рівень конкуренції є достатньо високим, що обумовлює необхідність формування активної маркетингової політики, спрямованої на посилення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення їх подальшого розвитку.

Запропоновано методичний підхід до визначення виду маркетингової політики підприємства в залежності від стратегії охоплення ринку, який послідовно реалізується за допомогою визначення:

1) узагальнюючого показника, що характеризує маркетингову політику підприємств м'ясопереробної промисловості Харківської області:

$$III_{МП} = \sqrt[5]{In_{ТП} \times In_{ЦП} \times In_{ЗП} \times In_{КП} \times In_{ПК}}, \quad (1)$$

де  $III_{МП}$  – інтегральний показник застосування інтер-інструментальних 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 інтегральний показник комунікаційної політики;  $In_{ПК}$  – частковий інтегральний показник політики кадрів;

2) 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 за (ф. 1).

Використання запропонованого методичного підходу дозволило проаналізувати маркетингову політику ключових учасників локального ринку: 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». За результатами визначено, що ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» та ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» проводять політику диференційованого (мульти сегментного) маркетингу, яка визначає їх сильні конкурентні позиції на ринку, тоді як найслабшу позицію має ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат».

Результати аналізу надають підстави стверджувати, що в цілому ринок м'яса та м'ясопродуктів характеризується як зрілий, за товарною сегментацією переважають продукти масового попиту, потреби на які достатньо сформовані, а попит – повноцінний і відносно стабільний. Існуючий сегмент делікатесних м'ясопродуктів наповнюється продукцією всіх досліджених підприємств, але в різних цінових категоріях. Отже, на зрілому ринку м'ясопереробні підприємства використовують політику, переважно, диференційованого маркетингу, яка спрямована на пропонування широкого асортименту м'ясопродуктів для різних сегментів ринку. Мета маркетингової діяльності на зрілому ринку полягає у підтримці попиту, пристосуванні до змін маркетингового середовища, а основним принципом вибору маркетингових інструментів впливу на споживачів є традиційність продукту та імітаційні маркетингові технології, що застосовується при формуванні товарної, цінової, комунікаційної політик.

Для забезпечення подальшого розвитку та конкурентних переваг у нестабільних умовах зовнішнього середовища необхідним є пошук нових ніш ринку, виявлення незадоволених потреб споживачів та фокусування маркетингової діяльності на життєвих цінностях клієнтів. Для виявлення ніш на ринку м'яса та м'ясопродуктів здійснено позиціонування м'ясопереробних підприємств за показниками споживчої цінності та ціни, що дозволило обґрунтувати перспективний товарний сегмент, не просто високої якості, а – високої споживчої цінності, яка характерна для нішевого продукту, розрахованого на спеціалізований попит. Виходячи з цього, для підприємств-лідерів ринку ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» рекомендується нішева маркетингова політика. У дисертації 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.

У роботі одержано результати польових досліджень із виявлення купівельних переваг за видами м'яса та м'ясопродуктів; чинників споживчого вибору та їх ранжування, зокрема за місцем купівлі, рівня задоволеності попиту. Виходячи з того, що обсяги купівлі м'яса та м'ясопродуктів значно залежать від рівня доходів споживачів, у вибірковій сукупності виділено три споживчі сегменти за рівнем доходу: низький, середній та високий. Визначено,

що споживачі з низьким рівнем доходів, які складають 27% дослідженої сукупності, не задовольняють навіть базові потреби через низьку купівельну спроможність. Найбільшу групу (57%) становлять споживачі із середнім доходом, з них близько 88% задовольняють базові потреби у м'ясі та м'ясопродуктах, інші – мають незадоволений попит через низьку якість пропонованої на ринку продукції. Встановлено, що 53% споживачів із високим рівнем доходу незадоволені якістю продукції та невідповідністю асортименту їхнім потребам та бажанням.

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. Це зумовлює формування маркетингової політики через вибір стандартної інтеграції інтерінструментальних засобів (5P) та особливих для кожного із сегментів інтраінструментальних засобів маркетингу.

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів»** досліджено принципи та особливості формування диференційованої та концентрованої маркетингових політик, запропоновано науково-практичний підхід до сегментації нішевого ринку та оцінювання привабливості сегментів, надано практичні рекомендації щодо вибору інтраінструментальних засобів для освоєння нішевого ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів.

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. Тобто, політики диференційованого та концентрованого маркетингу відповідають різним бізнес-цілям, принципам та завданням, відрізняються за ціновою сегментацією ринку, концепцією маркетингу, важливістю і пріоритетністю застосування інтерінструментальних маркетингових засобів у формуванні та утриманні споживчого попиту (табл. 2).

Таблиця 2

## Особливості формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса і м'ясопродуктів

Характеристика	Зміст маркетингової політики			
	Масові продукти			Нішеві продукти
<i>Попит</i>	Масовий			Особливий
<i>Цінова сегментацією ринку</i>	Сегмент низьких цін	Середньоціновий	Преміум-сегменти	Преміум-сегменти
<i>Стратегія охоплення ринку</i>	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія диференційованого та/або концентрованого маркетингу		Стратегія нішевого маркетингу
<i>Бізнес-Ціль</i>	Задоволення потреб населення в товарах і отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу	Надання широкого вибору продуктів з різними характеристиками «ціна-якість» для різних груп споживачів, завоювання певної частки ринку на кожному сегменті		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	Удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного маркетингу		Холістичного маркетингу
<i>Вид політики</i>	Мультисегментна			Концентрована (нішева)
<i>Завдання маркетингової політики</i>	Зниження собівартості	Розширення асортименту		Формування культури споживання та попиту
	Розвиток каналів збуту	Диференціація цін		Брендінг і формування лояльності споживачів
	Стимулювання збуту	Активне просування, брендінг		Створення бар'єрів виходу на ринок для конкурентів
<i>Принципи</i>	Пріоритет потреб споживачів у доступних за ціною продуктах	Сегментація ринку та визначення особливих вимог до товарів споживачів кожного сегменту		Глибинна сегментація за психографічними та поведінковими ознаками для виявлення точок впливу на субсегменти споживачів
	Використання інноваційних технологій виробництва, що сприяють зниженню собівартості	Впровадження інновацій для підвищення якісних параметрів товарів		Використання інноваційних технологій виробництва екологічно-чистих, максимально безпечних продуктів
	Гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту	Активний вплив на різні сегменти споживачів, диференціація асортименту		Орієнтація на вивчення умов функціонування підприємства і формування інформаційної бази
<i>Ранжування пріоритетності інтер-інструментальних складових</i>	Ціна	Товар	Просування	Товар
	Збут	Ціна	Товар	Просування
	Товар	Просування	Збут	Персонал
	Просування	Збут	Персонал	Збут
	Персонал	Персонал	Ціна	Ціна

З урахуванням підпорядкованості маркетингової політики загальній стратегії діяльності підприємства, встановлено взаємозв'язок бізнес-мети, стратегічної маркетингової мети та мети маркетингової політики. Спираючись на результати стратегічного аналізу, встановлено, що підприємствам на ринку м'яса та м'ясопродуктів доцільно використовувати проактивну маркетингову політику, яка розглядається як вибір спеціально підібраних інтраінструментальних маркетингових засобів, за допомогою яких досягатимуться поставлені цілі і завдання в умовах змін економічної, демографічної, політичної ситуації, за рахунок упередження негативних впливів та управління ситуацією на цій основі. Мета проактивної маркетингової політики полягає у розвитку споживчої бази та формуванні нових споживчих звичок, які можливо реалізувати на ринку м'яса та м'ясопродуктів за умов освоєння нових товарних сегментів ринку.

За результатами аналізу визначено 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, диференційованої – ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат». 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 «життєлюбів», делікатесних – «гурме», ексклюзивних м'ясопродуктів – «епікури» та родини із дітьми – «турботливі батьки». Для кожного із зазначених сегментів визначено особливості поведінки за товарними перевагами, психографічними особливостями, мотивами купівлі, шуканими вигодами, готовністю до купівлі, ставленням до продукту, кінцевими очікуваннями, купівельною спроможністю.

Рекомендації з формування концентрованої маркетингової політики підприємства на нішевому ринку органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів ґрунтуються на тому, що на емерджентному ринку комплекс інструментів маркетингу спрямований на формування попиту та стимулювання збуту органічної та ексклюзивної продукції інноваційними засобами. Виходячи із викладеного, запропоновано комплекс маркетингових засобів для освоєння ринку та формування культури споживання органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції та розроблено пропозиції щодо формування концентрованої маркетингової політики і набору інтраінструментальних засобів у такій пріоритетності комплексу маркетингу:

товарна політика; комунікаційна політика; кадрова політика; збутова політика; цінова політика. Комбінація інтерінструментальних складових має такий вигляд: товарна політика – виробництво різних видів органічного м'яса, делікатесної та ексклюзивної м'ясної продукції, підготовка товару до продажу, упакування, сертифікація та маркування; комунікаційна політика – реклама, пропаганда, брендінг, дегустації у місцях продажу, зовнішня реклама, WOM-маркетинг, SMM-маркетинг; кадрова політика – постановка загальнофірмових цілей та імплементація цінностей організаційної культури, визначення вимог до персоналу; формування системи мотивації персоналу; збутова політика – організація фірмової/спеціалізованої торгівлі, інтернет-магазинів, доставки та зберігання продукції; цінова політика – методи ціннісного ціноутворення, преміальна цінова стратегія.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі 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 сприяють 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 удосконаленого 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. Установлено, 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 підприємства-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.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. 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. (загальний обсяг 0,5 друк. арк., індивід. автора 0,25 друк. арк.: визначено прогноз місткості ринку м'яса і м'ясопродуктів Харківської області з використанням нормативного методу).

2. 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. (загальний

обсяг 0,5 друк. арк., індивід. автора 0,25 друк. арк.: визначено стан та тенденції розвитку тваринництва в Україні та Харківській області).

3. 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. (0,6 друк. арк.).

4. 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 до журн. : <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/320-afanaseva-o-p-osoblivosti-ta-mistse-tovarnogo-rinku-v-sistemi-rinkiv>. (0,6 друк. арк.).

***Статті у фахових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз:***

5. 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. (0,8 друк. арк.) (включено до: Web of Science Core Collection, Index Copernicus, Journals Master List).

6. 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. (загальний обсяг 0,8 друк. арк., індивід. автора 0,4 друк. арк.: розроблено моделі формування маркетингової політики підприємства) (включено до: Index Copernicus, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index та ін.).

***Розділи в колективних монографіях:***

7. 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. (заг. обсяг 0,6 друк. арк., індивід. автора 0,3 друк. арк.: визначено модель оцінки впливу чинників макросередовища маркетингу на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів).

***Наукові праці апробаційного характеру:***

8. 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»] : тези доповідей П'ятої Всеукраїнської наук.-практ. конф., (Полтава, 15 квіт. 2013 р.) – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2013. – С. 194–197. (0,25 друк. арк.).

9. Афанасьєва О. П. Чинники розвитку внутрішнього ринку України / О. П. Афанасьєва [«Стратегія розвитку світової економіки в умовах глобалізації»] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 27–28 груд. 2013 р.) – Черкаси : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 131–133. (0,13 друк. арк.).

10. Афанасьєва О. П. Вплив макроекономічних показників на розвиток ринку м'яса та м'ясопродуктів України / О. П. Афанасьєва [«Проблеми сучасної економіки»] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 27–28 груд. 2013 р.): у 4-х частинах. – Донецьк : ГО «СІЕУ», 2013. – Ч. 1 – С. 81–82. (0,13 друк. арк.).

11. Афанасьєва О. Ф. Функції продуктового товарного ринка в умовах соціально-орієнтованої економіки / О. Ф. Афанасьєва [«Економіка и современный менеджмент: теория и практика»] : матеріали XXXIII междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 13 янв. 2013 г.): – Новосибирск : Изд. «СибАК», 2014. – № 1 (33). – С. 153–159. (0,4 друк. арк.).

12. 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»]: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (Харків 13–15 трав. 2014 р.). – Харків : ХДУХТ, 2014. – С. 176–177. (загальний обсяг 0,13 друк. арк., індивід. автора 0,07 друк. арк.: визначення основних факторів, що формують попит на ринку м'яса та м'ясопродуктів ).

13. 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»]: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 22 трав. 2014 р.): у 2-х частинах. – Харків : ХДУХТ, 2014. – Ч. 2. – С. 209–211. (загальний обсяг 0,13 друк. арк., індивід. автора 0,07 друк. арк.: сегментація ринку та виявлення основних факторів купівлі м'яса та м'ясопродуктів за кожним споживчим сегментом).

14. 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»]: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів, аспірантів і студентів (Словаччина, 16–25 лют. 2014 р.): – Донецьк, ДонНУЕТ, 2014 – Том II – С. 83–86. (0,25 друк. арк.).

15. 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»] : тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 25–26 вер. 2014 р.): – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 13–14. (0,13 друк. арк.).

16. Афанасьєва О. П. Маркетингові інструменти просування органічної м'ясної продукції на вітчизняний ринок / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус [«Маркетинг в Україні»] : матеріали 14 Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12–13 груд. 2014 р.): – Київ: ВГО Українська асоціація маркетингу, 2014. – С. 5–8.

(загальний обсяг 0,25 друк. арк., індивід. автора 0,13 друк. арк.: розробка інтра-інструментальних засобів просування органічної м'ясної продукції).

17. 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»] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 14 трав. 2015 р.) : у 2-х частинах. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Ч. 2. – С. 196–197. (0,13 друк. арк.).

## АНОТАЦІЯ

**Афанасьєва О. П. Маркетингова політика підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2016.

Дисертацію присвячено науковому обґрунтуванню та розробці теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Досліджено зміст маркетингової політики та сформульовано визначення її поняття, обґрунтовано концептуальну модель маркетингової політики підприємства, визначено систему інформаційного забезпечення формування маркетингової політики.

Проведено аналіз впливу умов та чинників макросередовища на функціонування підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Досліджено особливості потреб і купівельних переваг споживачів, проведено сегментацію ринку та визначено профілі споживчих сегментів. Оцінено маркетингову політику м'ясопереробних підприємств на локальному ринку, здійснено їх позиціонування.

Обґрунтовано маркетингові засоби формування концентрованої маркетингової політики м'ясопереробних підприємств на нішевому ринку. Розроблено методичний підхід до сегментації нішевого ринку та вибору цільових споживчих сегментів. Надано практичні рекомендації з формування попиту та організації збуту органічного м'яса, делікатесних та ексклюзивних м'ясопродуктів.

**Ключові слова:** оперативний маркетинг, маркетингова політика, інтраінструментальні та інтраінструментальні засоби, комплекс маркетингу, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, ніша ринку, ринок м'яса та м'ясопродуктів.

## АННОТАЦИЯ

**Афанасьева О. Ф. Маркетинговая политика предприятий на рынке мяса и мясопродуктов. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский государственный университет питания и торговли Министерства образования и науки Украины, Харьков, 2016.

Диссертация посвящена научному обоснованию и разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по формированию маркетинговой политики предприятий на рынке мяса и мясопродуктов.

Исследовано содержание маркетинговой политики и сформулировано определение ее понятия, обоснованно концептуальную модель маркетинговой политики предприятия, определена система информационного обеспечения формирования маркетинговой политики.

Проведен анализ влияния условий и факторов макросреды на функционирование предприятий на рынке мяса и мясопродуктов. Исследованы особенности потребностей и покупательских предпочтений, проведена сегментация рынка, оценена маркетинговая политика мясоперерабатывающих предприятий на локальном рынке, осуществлено их позиционирование.

Обоснованы инструменты формирования концентрированной маркетинговой политики мясоперерабатывающих предприятий на нишевых рынках. Разработан методический подход к сегментированию нишевого рынка и выбору целевых потребительских сегментов. Даны практические рекомендации по формированию спроса и организации сбыта органического мяса, деликатесных и эксклюзивных мясопродуктов.

**Ключевые слова:** оперативный маркетинг, маркетинговая политика, интеринструментальные и интраинструментальные средства, комплекс маркетинга, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, ниша рынка, рынок мяса и мясопродуктов.

## ANNOTATION

**Afanasieva O.P. Marketing policy of companies in the market of meat and meat products. – On manuscript rights.**

The thesis for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2016.

The thesis is devoted to scientific substantiation and development of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for marketing companies policy formation on the market of meat and meat products.

The content of marketing policy was studied and the definition of the concept with emphasis on the formation of a unique combination of inter-and intra-instrumental tools of the marketing complex was formed, the system of forming of marketing policy on the market was founded. Conceptual model of marketing

policies of the company was reasoned. The system of information supply was characterised with the main directions of complex marketing research specified as the macro situation and market trends, consumer behaviour, competitors and marketing activities of the company.

The analysis of the effects of macro factors and the functioning of companies on the market of meat and meat products was conducted. The analysis set the need for proactive marketing policy directed to the choice of marketing tools, able to prevent or offset the negative effects of macro threats. The features of needs and buying habits of consumers in the market of meat and meat products were researched. According to a study results market segmentation was conducted, segments consumer profiles were defined. The scientific and methodical approach to the evaluation of the marketing policy of the company was developed on the ground of the determination of generalizing integral index, by successive assessment of intra-components of the marketing complex. Using this approach, the estimation of marketing policy of meat processing plants of Kharkiv region was made. It was found that meat processing companies use inventory policies differentiated marketing for which the basic principle of selection of marketing tools to influence consumers is conservatism and imitation. Based on the evaluation of the marketing policy of meat processing plants their positioning in the local market was conducted. The calculations provided the description of the state of the marketing policy of the enterprises as well as the direction of improvement.

Theoretical and methodological principles of forming a concentrated marketing policy of meat processing plants on the niche markets of organic meat, delicatessen and exclusive meat was grounded. The methodical approach to market segmentation and selection of target consumer segments was developed. It was determined that the priority target market of organic meat and delicatessen meat products are the exclusive customers with high income and families with children who are concerned about the nutrition of their children. Practical advice was given for creating the demand and organization of sales of organic meat and delicatessen meat products, where according to the principle of innovation it was proposed to use modern trade, marketing innovation and new information and communication technologies.

According to the established priority of elements of the marketing complex for niche products the most important is the commodity, communication policy, personnel policy, sales policy, and then - price.

**Keywords:** operational marketing, marketing policy, inter- and intra-instrumental tools, marketing complex, differentiated marketing, concentrated marketing, niche market, the market of meat and meat products.

**АФАНАСЬЄВА ОКСАНА ПИЛИПІВНА**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

---

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman.  
Друк цифровий. Ум. друк. арк. – 0,9. Наклад 100 пр. Зам. № 08-02.

**Надруковано**

**ФОП Іванченко І. С.**

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

Тел.: +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50.

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](http://www.monograf.com.ua)**