

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

На правах рукопису

ДАШЕВСЬКА НІНА СЕРГІЇВНА



УДК 631.1.027 : 631.11 : 338.439.5 : 636

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ  
ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА**

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник:  
Аранчій Валентина Іванівна  
кандидат економічних наук,  
професор

Полтава – 2015

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА .....	11
1.1. Організаційно-економічні засади розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств .....	11
1.2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств-виробників продукції тваринництва .....	41
1.3. Система показників оцінки рівня розвитку ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств .....	57
Висновки до розділу 1 .....	67
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА.....	69
2.1. Показники рівня та динаміки виробничого потенціалу підприємств-виробників тваринницької продукції.....	69
2.2. Аналіз формування попиту і пропозиції на ринках продукції тваринництва .....	87
2.3. Оцінка тенденцій розвитку виробництва і реалізації продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами .....	104
Висновки до розділу 2 .....	120
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА .....	122
3.1. Оптимізація процесу планування маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва.....	122
3.2. Напрями вдосконалення організації маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств-виробників продукції тваринництва.....	137
3.3. Організаційно-економічні напрями формування та оцінки ефективності маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на ринках продукції тваринництва.....	157
Висновки до розділу 3 .....	167
ВИСНОВКИ.....	168
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	171
ДОДАТКИ.....	188

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Тваринництво є важливою складовою продовольчої безпеки держави, оскільки від рівня його розвитку залежить ступінь забезпечення населення необхідними продуктами харчування. На сьогодні ситуація в сфері виробництва продукції тваринництва залишається достатньо складною, що є наслідками кризових явищ та процесів перших років формування нових економічних відносин, які позначилися на розвитку усіх без винятку видів економічної діяльності. Негативні процеси, які відбувалися в цій внутрішньогосподарській галузі протягом тривалого періоду, зумовили зниження як фактичного рівня виробництва, так і потенціалу підприємств-виробників продукції тваринництва.

Крім того, виробники тваринницької продукції тривалий час були обмежені у застосуванні прийомів ефективного управління, через відсутність відповідних наукових досліджень. В сучасних умовах господарювання перед вітчизняними виробниками сільськогосподарської продукції на перший план виходить питання забезпечення конкурентоспроможності продукції не лише на внутрішньому, а й на світовому ринку. За умов зростання ступеня інтеграції вітчизняної економіки у світову, використання маркетингових принципів у виробничій та комерційній діяльності сільськогосподарських підприємств є головною умовою збереження конкурентних позицій на національному і світовому ринках.

Питання значимості маркетингу для успішного функціонування усіх без виключення господарських суб'єктів та необхідність проведення відповідних заходів сьогодні не викликає жодних заперечень. Діяльність успішних підприємств, як в нашій країні так і за кордоном, забезпечується відповідною маркетинговою стратегією. Сучасний етап розвитку економічної науки розглядає маркетинг в якості одного із головних інструментів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Розвитку теоретичних та методичних положень маркетингової

діяльності підприємств присвячені дослідження низки закордонних вчених, зокрема: І. Ансоффа, Г. Асселя, Г. Армстронга, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Сондерса, М. Мак-Дональда. Окремі аспекти розвитку маркетингу суб'єктів сільського господарства досліджували українські науковці, такі як В. Андрійчук, Г. Андрусенко, П. Гайдуцький, Т. Дудар, В. Жмайлов, В. Зіновчук, О. Єранкін, Д. Карич, С. Кваша, С. Кравченко, Т. Лозинська, П. Макаренко, Л. Михайлова, В. Писаренко, І. Рижик, П. Саблук, М. Сахацький, І. Соловійов, В. Рибінцев, А. Чупіс, О. Шпичак та ін.

Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень присвячених маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору, низка питань залишаються повністю або частково невисвітленими. Так, недостатньо вивченими залишаються аспекти пов'язані із використанням маркетингу як однієї із підсистем внутрішньогосподарської галузі тваринництва та аграрного сектора в цілому. Існує незначна кількість наукових праць, в яких маркетинг розглядається не лише як інструмент підприємницької діяльності, а і в якості основи господарювання в аграрній сфері. Також практично відсутні методики комплексного оцінювання якості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрної сфери.

Усе вищенаведене зумовлює актуальність теми дисертаційного дослідження, визначило його мету, завдання та структуру дисертації, що дозволяє розв'язати існуючі проблеми формування та здійснення маркетингової діяльності підприємств-виробників продукції тваринництва.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження виконано відповідно плану науково-дослідних робіт Полтавської державної аграрної академії, зокрема, за темою „Організаційно-економічний механізм формування конкурентоспроможності агропромислового комплексу” (номер державної реєстрації 0110U000835) та „Розробити наукові напрямки організаційного, економічного, фінансового і соціального розвитку, управління та регулювання в агропромисловому комплексі на галузевому рівні та в організаційно-правових формах ринкового

господарювання” (номер державної реєстрації 0111U002780). У межах зазначених тематик обґрунтовано засади маркетингової діяльності як важливого чинника забезпечення конкурентоспроможності виробництва продукції тваринництва та запропоновано шляхи підвищення рівня її ефективності.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних і методичних засад маркетингової діяльності підприємств, розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії та оцінки ефективності маркетингових заходів для підприємств-виробників тваринницької продукції.

Для досягнення поставленої мети були визначені і вирішувалися наступні основні завдання:

- узагальнити організаційно-економічні засади маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств;
- встановити інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств-виробників продукції тваринництва;
- визначити систему показників оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств;
- проаналізувати динаміку виробничого потенціалу підприємств-виробників продукції тваринництва і надати його оцінку;
- оцінити параметри ринку та рівень пропозиції продукції тваринництва суб'єктів аграрного господарювання;
- розробити напрями удосконалення маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств-виробників продукції тваринництва урахуванням уподобань споживачів при розробці рекламних заходів;
- визначити методику оцінки маркетингових заходів сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва;
- встановити організаційно-економічні напрями формування стратегії маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції тваринництва.

*Об'єктом дослідження* є сукупність процесів, які характеризують

організаційно-економічні засади маркетингової діяльності підприємств галузі тваринництва.

*Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних засад розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва.*

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дисертаційного дослідження є системний підхід вивчення економічних явищ та процесів, пов'язаних із маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств на ринках продукції тваринництва. У процесі дослідження еволюції наукових підходів, розробки теоретичних узагальнень та формулюванні висновків і пропозицій у роботі були використані історичний, абстрактно-логічний та монографічний методи. Під час опрацювання масиву аналітичної інформації використовувалися як традиційні методи: порівняння, аналітичні групування, аналіз рядів динаміки, індексний метод; так і сучасні методи: кореляційно-регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, кластерний аналіз. Прогнозування показників, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства і параметри ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємств-виробників продукції тваринництва здійснювалося із використанням методів екстраполяції, SPACE-аналізу та прийомів багатоцільового лінійного програмування.

*Інформаційна база дослідження.* В процесі дисертаційного дослідження використовувались Закони України, Укази Президента України, Постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, матеріали Державного комітету статистики України і Головного управління статистики в Полтавській області, наукова, нормативна і монографічна література, дані статистичної звітності сільськогосподарських підприємств Полтавської області, матеріали анкетування, первинні матеріали власних досліджень здобувача, інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основними результатами дисертаційного дослідження, які мають наукову новизну, є наступні:

*вперше:*

- запропоновано здійснювати оцінку маркетингової стратегії підприємства на ринках окремих видів продукції тваринництва шляхом багатоцільового прийняття рішень (Multi-objective making decision) через створення ієрархії критеріїв ефективності за наступними групами показників: виробничий та маркетинговий потенціал підприємства; ділова активність та фінансова стійкість підприємства; частка ринку та рівень конкуренції; рівня невизначеності залежно від природних та макроекономічних факторів;

*удосконалено:*

- інструменти здійснення комунікаційної політики підприємства, які на відміну від існуючих передбачають врахування ступеню дієвості комунікаційних інструментів, системність комунікаційних заходів, використання прогнозів з метою визначення сегментації споживачів продукції тваринництва відповідно до чого використовуються інформаційні джерела, розробляються та здійснюються рекламні заходи;

- методику оцінки ефективності маркетингових заходів з використанням прийомів SPACE-аналізу, що на відміну від існуючих підходів дозволяє врахувати: виробничий та фінансовий потенціал підприємства; рівень впливу природних факторів на виробничі процеси; тенденції розвитку основних показників зовнішнього середовища; інформаційне середовище ринку;

- організацію маркетингової діяльності підприємств галузі тваринництва, яка на відміну від існуючих підходів, спирається на інформаційні потоки розвитку внутрішньогосподарської діяльності та параметрів ринку і надає можливості визначення ефективних каналів реалізації для кожного окремого товару;

*набули подальшого розвитку:*

- оцінка формування кон'юнктури ринків продукції тваринництва з використанням методики розрахунку трьохфакторного дисперсійного комплексу під впливом наступних факторів: кількість учасників ринку,

поголів'я тварин, породний склад;

- оцінка параметрів виробничого потенціалу підприємств в напрямі використання логарифмічного тренду залежності обсягів реалізованої продукції, кон'юнктури ринку і ефективності маркетингу;

- оптимізація маркетингової діяльності підприємства в напрямі врахування взаємозв'язку каналів реалізації, ціноутворення та маркетингових витрат за критеріями: собівартості, прибутковості і частки ринку тваринницької продукції сільськогосподарських підприємств з урахуванням можливих ризиків;

- засади формування масиву маркетингової інформації, що ґрунтуються на принципах достовірності, релевантності і адекватності та враховують необхідність, повноту та вартість пошуку даних, що використовуються для аналізу і прогнозування основних показників фінансово-господарського стану та функціонування ринків тваринницької продукції.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробці ефективної системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств, яка спирається на ефективні методики оцінки маркетингових заходів.

Пропозиції щодо методичного підходу розробки та використання системи показників, які дозволять чітко визначити ефективність маркетингової діяльності як в сфері виробництва, так і сфері збуту м'яса великої рогатої худоби і сформулювати основні положення стратегічного плану виробництва та збуту м'яса великої рогатої худоби прийняті до використання у практичній діяльності Лубенської філії Приватного акціонерного товариства „Райз-Максимко” (довідка № 3-14 від 10.03.2015 р.). Розроблені рекомендації щодо прогнозування обсягів попиту і пропозиції на ринках м'яса свиней і великої рогатої худоби запропоновано до використання у практичній діяльності відділу збуту продукції тваринництва сільськогосподарського товариства „Спілка селян „Тростянець” (довідка № 42 від 14.04.2015 р.).



Прийнято до використання у навчальному процесі Полтавської державної аграрної академії основні теоретичні та методологічні засади здійснення і оцінки ефективності маркетингової діяльності з урахуванням особливостей тваринницької галузі. Зокрема, авторський підхід щодо формування рекламного бюджету підприємства, з урахуванням структури споживачів, відповідно до чого застосовуються комунікаційні і рекламні інструменти, розробляється система показників для прогнозування основних параметрів ринку і оцінки ефекту від реклами знайшли своє відображення при викладанні дисциплін „Фінансовий менеджмент”, „Фінанси” (довідка № 01-05/32 від 15.04.2015 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Наукові результати, які виносяться на захист, одержані автором особисто і знайшли відображення в наукових працях.

**Апробація результатів дослідження.** Результати роботи були висвітлені в доповідях на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції „Формування і розвиток ринку продукції АПК” (Полтава, Полтавська державна аграрна академія, 28 березня 2013 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції „Облік, контроль та аналіз на підприємствах АПК: стан та перспективи розвитку” (Вінниця, Вінницький національний аграрний університет, 3-4 жовтня 2013 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції „Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів” (Запоріжжя, Запорізький національний університет, 24 жовтня 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Обліково-аналітичне забезпечення стратегії сталого розвитку підприємства” (Сімферополь, Кримський інженерно-педагогічний університет, 6 грудня 2013 р.); V Всеукраїнській заочній науковій конференції „Актуальні питання сучасної економіки” (Умань, Уманський національний університет садівництва, 24 грудня 2013 р.); Міжнародній науковій конференції „Проблеми економіки: нові ринки та нові напрямки розвитку”

(Дніпропетровськ 6-7 лютого 2015 року); Міжнародній науково-практичній конференції „Розвиток національної економіки: теорія і практика” (Івано-Франківськ, ДВНЗ Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 3-4 квітня 2015 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертації опубліковані у 13 наукових працях, у тому числі 6 статтях, надрукованих у фахових виданнях (1 стаття у закордонному фаховому виданні), загальним обсягом 4,2 ум. друк. арк.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 223 сторінки, з яких: основний текст – 170 сторінок. Робота містить 5 рисунків, 27 таблиць, 8 додатків (53 сторінки). Список використаних джерел налічує 170 найменувань (18 сторінок).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА

### 1.1. Організаційно-економічні засади розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується трансформаційними процесами, які пов'язані з розвитком основних інститутів інформаційного суспільства. Це суттєво змінює основні засади здійснення підприємницької діяльності та окреслює низку проблем зумовлених необхідністю докорінної перебудови окремих елементів ринкової системи в умовах інформаційного суспільства. На сьогодні зростає необхідність розвитку та впровадження у підприємницьку діяльність нових форм управління, які спрямовані на прискорення процесу адаптації до сучасних потреб господарювання. Значна частина підприємств сьогодні або в майбутньому постане перед необхідністю впровадження нових форм та моделей управління комунікаційною діяльністю. В умовах зростання конкуренції як з боку резидентів країни, так і з боку іноземних економічних суб'єктів, набув поширення маркетинг, як ефективна концепція управління підприємством в багатьох сферах та галузях народного господарства. В більшості розвинутих країн необхідність маркетингу не викликає сумнівів, проте в Україні через низку об'єктивних зовнішніх та внутрішніх чинників, його використання є досить обмеженим і має локальний характер.

Поява маркетингу в якості з одного інструментів ведення бізнесу та окремої галузі економічних знань, зумовлена, передусім, кризою надвиробництва, як в національному, так і загальносвітовому масштабі. Функціонування господарюючих суб'єктів в умовах надлишкової пропозиції на ринках, сформувало сутність маркетингу, яка полягає у цілеспрямованій

діяльності з метою забезпечення попиту та задоволення потреб. Маркетинг походить від англійського слова „market” (ринок) та означає ринкову діяльність, працю з ринком [88, с.16].

Слід зазначити, що перші випадки застосування терміну „маркетинг” датовані 60-ми роками ХХ століття. До теперішнього часу зміст маркетингу постійно змінювався, що обумовлене постійним розвитком процесу виробництва, реалізації товарів та появою нових видів продукції. Маркетинг переважно згадували як об’єкт критики або буржуазну політику вирішення у капіталістичному суспільстві „проблем, які не вирішуються” [4, с. 5]. Періодизація розвитку маркетингу як науки, та особливості основних етапів його розвитку наведені в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1.*

### **Періодизація становлення і розвитку маркетингу**

Період	Предмет дослідження	Сфера застосування	Методи дослідження
Перша половина ХХ ст.	Збут та експорт продукції	Виробництво масових товарів і продуктів харчування	Аналіз обсягів та структури реалізації
1950-ті рр.	Організація продажу	Споживчий маркетинг	Аналіз мотивації споживачів
1960-ті рр.	Формування попиту	Промисловий і споживчий маркетинг	Маркетингові моделі аналізу даних
1970-1980 рр.	Врахування екологічних чинників	Споживчий маркетинг, маркетинг послуг і некомерційних організацій	Кластерний аналіз, експертні системи, причинно-наслідковий аналіз
1990 – н.ч.	Соціальний і екологічний ефект	Споживчий маркетинг, маркетинг послуг і некомерційних організацій, діяльність державних структур	Кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів, бенч-маркінг, теорія ігор

Джерело: [111, с. 25]

У більшості вітчизняних наукових праць зустрічається визначення, дане Ф. Котлером, який під маркетингом пропонує розуміти один з видів людської діяльності, що спрямована на задоволення людських потреб через процеси обміну. Метою маркетингу є зниження зусиль із збуту продукції шляхом пізнання та розуміння клієнта настільки добре, що товари (послуги)

будуть йому підходити якомога точніше та самі продавати себе [91, с. 47]. Даний підхід використовує низка вітчизняних вчених, зокрема І. Акімова при дослідженні маркетингової діяльності промислових підприємства [1, с. 4]. Слід відзначити, що дане визначення не повною мірою відокремлює особливості маркетингу як напряму діяльності підприємства (фірми) та окремого напряму економічної науки.

Існує значна кількість визначень маркетингу залежно від контексту застосування. Зокрема, Американська асоціація маркетингу запропонувала визначення маркетингу як процесу планування та досягнення мети, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб або організацій [4, с. 22]. Цю точку зору поділяє також У. Руделіус [110, с. 45]. Дане визначення містить в собі найбільш широкий спектр видів діяльності, тоді як більшість визначень розглядають маркетинг як додаток, або один з інструментів підприємницької діяльності при цьому не беручи до уваги маркетинг послуг та ідей.

Зокрема, на думку Б. Бермана та Д. Еванса під маркетингом слід розуміти процес планування, управління та задоволення потреб на товари, послуги, організації, людей, територію та ідеї шляхом обміну [164, с. 12]. Ж. Ж. Ламбен розглядає маркетинг як соціальний процес, котрий спрямований на задоволення потреб та бажань людей, організацій через забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що мають цінність для споживача [99, с. 32].

Т. Амблер вбачає під маркетингом процес досягнення основних цілей власником торгової марки, до яких слід віднести покращення відносин між виробником і клієнтами (споживачами) та послаблення конкурентів [166, с. 27]. Р. Гіст вважає, що маркетинг – це вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення не лише усвідомленого, а й прихованого (латентного) попиту на товари та послуги [118, с. 8]. На думку Д. Джосона маркетинг – це процес, спрямований на встановлення позитивних стосунків між підприємствами (організаціями) та споживачами, який за умов

різноманітних обмежень, дозволяє задовольнити їх різноманітні потреби [118, с. 12].

Т. Левіт вважає, що не слід звужувати маркетинг до проблем збуту чи ототожнювати з ними. Він обґрунтовував своє твердження тим, що проблеми збуту стосуються виключно продавців, метою яких є пришвидшення процесу перетворення наявного товару в готівку. Сучасна маркетингова орієнтація – це турбота про задоволення потреб споживача, надання потрібного товару та сукупності додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, поставкою та споживанням товару [101, с.5].

У вітчизняній економічній науці питанням маркетингу почали приділяти увагу із зародженням і розвитком ринкової економіки, тому науковці із країн – колишніх республік СРСР мали можливість використовувати накопичений до цього часу західними науковцями матеріал з питань теорії та практики маркетингу. Так, а Україні передумови для практичного впровадження маркетингових заходів почали виникати на межі 80-х і 90-х років минулого століття – скасування монополії держави на значну кількість видів діяльності, розширення приватної власності на засоби виробництва та поява труднощів із реалізацією продукції.

Д. Карич запропонував власне визначення маркетингу, як процесу що пов'язує виробництво та споживання, який з одного боку забезпечує доставку товарів (послуг) до споживачів, а з іншого – створює інформаційне забезпечення виробників про потреби споживачів [71, с. 6].

Російський вчений О. А. Третьак, в свою чергу запропонував розглядати маркетинг як комплексне явище, що охоплює усі види діяльності підприємства (фірми) від аналізу ринкової ситуації з метою виявлення основних проблем, до планування виходячи з результатів аналізу, асортименту продукції (послуг) та застосування відповідних заходів з метою формування та стимулювання попиту, збуту продукції і організації післяпродажного обслуговування [153].

Л. В. Балабанова вважає, що категорію „маркетинг” слід розглядати як

концепцію управління, котра повинна спрямувати виробничу діяльність підприємства та систему збуту відповідно до потреб ринку; як систему управління та координації діяльності підприємства з вивчення ринків збуту і пристосування виробництва їх вимог, активного впливу на ринкові процеси з метою збільшення кількості споживачів, обсягів продажу та прибутковості [9, с. 18]. Т. П. Данько та І. І. Скоробогатих визначають маркетинг як творчу управлінську діяльність, головне завдання якої полягає у розвитку ринків товарів, послуг і робочої сили через визначення потреб споживачів та проведення відповідних практичних заходів з метою їх задоволення [81, с. 48]. С. М. Ілляшенко розглядає маркетинг, як комплекс відповідних заходів, котрі спрямовані на визначення і аналіз факторів впливу на процеси руху товарів (послуг) від виробників до споживачів та коригування відповідно до їх змін виробничої та збутової діяльності [109, с. 14].

Щодо особливостей маркетингової діяльності в аграрній сфері, то П. І. Гайдуцький запропонував власне визначення маркетингу, як комплексного системного підходу до розв'язання проблем ринку, котрий включає усі стадії просування товарів та послуг від виробників до споживачів: вивчення попиту; розробку програм виробництва товарів і надання послуг, які пов'язані з процесами продажу і споживання; організація післяпродажного обслуговування; утилізація спожитих виробів [125].

Г. П. Абрамова розглядає маркетинг як концепцію управління виробничою, збутовою та науково-технічною видами діяльності, з метою комплексного вивчення кон'юнктури ринку, конкретизації запитів споживачів з метою орієнтації на них в процесі виробництва товарів та надання послуг [112, с. 12].

Оглянувши низку визначень категорії „маркетинг”, можна відзначити деякі спільні риси, ключовою з яких є задоволення потреб споживачів. Саме задоволення потреб споживачів є наріжним каменем всієї маркетингової діяльності, головною її метою, яка визначає методи дослідження ринку та заходи, що забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства.

Проте, слід відзначити й низку недоліків, які притаманні вищенаведеним визначенням – високий ступінь узагальнення, що не дає можливість чітко окреслити основні ознаки категорії „маркетинг”, та відсутність таких видів підприємницької діяльності як реклама (поширення серед споживачів інформації про основні характеристики товарів та послуг). Ці недоліки не дають можливості чітко визначити сутність маркетингу як економічної категорії та зайняти належне місце у теорії економіки.

Крім наведених визначень маркетингу, окремі зарубіжні [98] та вітчизняні науковці [3] в своїх працях розглядають маркетинг в якості своєрідної бізнес-філософії. Окремі науковці розглядають маркетинг в більш широкому розумінні, як „систему поглядів”; „спосіб мислення”; „філософію бізнесу, яка має основним завданням уникнення чи пом’якшення кризи перевиробництва”; „виробничу філософію, яка орієнтована на ринок”; „філософію бізнесу, що орієнтована на споживачів і має метою зростання прибутковості”. Вже згадуваний Жан-Жак Ламбен визначав маркетинг як наукову філософію бізнесу та процес, який слід розглядати в наступних аспектах:

- активний аспект, під яким він розумів проникнення на ринок;
- аналітичний аспект, який передбачає вивчення ринку з метою його розуміння;
- ідеологічний аспект, в якому розглядається маркетинг в якості способу мислення [99, с.2].

М. І. Андрушко, аналізуючи маркетинг в якості філософії бізнесу, зазначив неточність вищенаведених визначень та неоднозначність їх тлумачення сутності маркетингу, через наступні недоліки:

по-перше, відмінність між змістом категорій „філософія” та „бізнес”. Перша є наукою про всезагальні рушійні сили та закономірності розвитку природи, суспільства та людської думки, а до другого відносяться різноманітні види людської діяльності, які об’єднує лише можливість одержання прибутку. Таким чином категорія „маркетинг” не може виступати



квінтесенцією основних законів розвитку бізнесу, а є лише одним, хоча в сучасних умовах і найбільш важливим, способом досягнення успіху господарюючого суб'єкту;

по-друге, такі аспекти маркетингу, як активний, аналітичний та ідеологічний, є наслідками, передусім, вирішення проблеми задоволення споживачів та побудови відповідно до них виробництва. Однак, таке тлумачення маркетингу не повною мірою розкриває його сутність [3, с.19].

Відповідно, критичний огляд точок зору щодо маркетингу як „філософії бізнесу” чи „управлінської концепції” вказує на протиріччя, зокрема щодо ототожнення категорій „маркетинг” та „менеджмент”, які зазвичай розмежовують вітчизняні і зарубіжні науковці. Також слід зазначити, що маркетинг не можна розглядати в якості системи управління, навпаки – управління (менеджмент) є одним із інструментів досягнення основних цілей маркетингу.

Деякі науковці вважають, що з метою більш глибокого розуміння сутності маркетингу його слід розглядати в економічному, господарському та комерційному аспектах [102, с. 8]. Відповідно, економічний аспект маркетингу потребує врахування господарюючим суб'єктом таких факторів:

- наявність інших господарюючих суб'єктів (фізичних та юридичних осіб);
- можливість налагодження відносин, які спиратимуться на порядність, добросовісність та чесність контрагентів;
- альтернативні можливості використання власних ресурсів і, відповідно, наявність інших пропозицій;
- здатність впливу на економічне становище власного підприємства (фірми), контрагентів, конкурентів.

Господарський аспект маркетингу передбачає оптимізацію технології та каналів збуту з метою ефективного задоволення потреб споживачів та досягнення домінуючого становища на ринку. Сюди відносять:

- планування виробництва (виробничі потужності, наявність ресурсів та

технологічні особливості);

- розмежування функцій окремих виробничих підрозділів в процесі виготовлення продукції, виконання робіт або надання послуг;
- механізм використання фінансових та економічних ресурсів підприємства (фірми).

Метою комерційного аспекту є формування особливого прийняття рішень, наслідками втілення яких буде створення у споживачів зацікавленості та задоволення визначеної величини попиту. Комерційний інтерес спрямовує господарюючі суб'єкти до виробництва матеріальних благ, які можна реалізувати, та вимагає враховувати зростання попиту та можливість появи (залучення) нових споживачів. Комерційний аспект включає:

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення основних вимог покупців (їх груп) до товарів, що виробляються;
- визначення граничного рівня цін та інших факторів, що сприяють максимізації попиту – кількість, упаковка та інформаційне забезпечення;
- встановлення необхідних способів післяпродажного обслуговування [107, с. 11].

На сучасному етапі економічного розвитку господарства більшості країн світу маркетинг є однією з головних складових та важливим фактором забезпечення успішності бізнесу. Основні складові маркетингової діяльності (до яких слід віднести стимулювання виробництва необхідного обсягу товарів та надання послуг відповідної якості, забезпечення ефективності господарської і комерційної діяльності, створення та розвиток нових ринків), визначають кінцевий результат як діяльності окремого господарюючого суб'єкта, так і успіх на ринку певного товару або послуги.

В умовах сучасної економіки до основних причин, які викликали зростання ролі маркетингового забезпечення бізнесу, слід віднести наступні:

- по-перше, це збільшення асортименту товарів та послугу, що було викликано удосконаленням технологій виробництва та сприяло покращенню

життєвого рівня суспільства. Зростання асортименту продукції зумовило необхідність одержання максимально повної інформації про її споживчі характеристики з метою орієнтації на споживачів в умовах зростання конкуренції виробників;

- по-друге, зростання конкуренції серед виробників і продавців сприяє максимізації задоволення споживачів шляхом збільшення альтернативи вибору. При цьому зростає вибір як серед однорідних товарів (товарних груп), так і між різними видами матеріальних благ;

- по-третє, в другій половині минулого століття істотно зростає роль інвестування у науку та нові технології. Вкладення коштів у наукові дослідження відкриває можливості заміни застарілих засобів виробництва принципово новими, що дозволяють виготовляти нові види продукції або вже відомі товари з меншими витратами. Поступово власники та керівники підприємств почали розуміти можливість втілення наукових досліджень у товарну форму та необхідність маркетингу для орієнтування на ринку наукових досліджень та високих технологій;

- по-четверте, відбувається збільшення радіусу ринку, що вимагає використання маркетингових інструментів виробниками. Ускладнення господарської системи призвело до того, що на ефективність діяльності підприємства (фірми) почали впливати події, які відбуваються на тих ринках з якими немає безпосередніх контактів. Внаслідок цього виникає потреба у використанні маркетингових прийомів для проникнення на нові ринки [4, с.9].

З економічної точки зору поширення використання інструментів маркетингу сприяє більш ефективному використанню ресурсів, пришвидшує товарообіг та зменшує залишки виробничих запасів, шляхом вивчення конкретних потреб споживачів, покращення інформаційного забезпечення про товари та ресурси.

На мікрорівні (у тому числі і в аграрній сфері) використання маркетингу забезпечує визначення необхідних видів продукції для виробництва та співвідношення його основних чинників з урахуванням

теперішніх реалій ринку та можливих змін у майбутньому.

Зміст маркетингу в сільському господарстві та основні чинники його розвитку визначають його функції до яких, слід віднести наступні:

- вивчення ринків на регіональному та міжрегіональному рівнях, розглядаючи їх в якості єдиної системи;
- визначення основних завдань та проблем, пов'язаних із маркетинговою діяльністю та оперативне реагування на них;
- забезпечення високої якості продукції сільського господарства та встановлення ціни на неї з урахуванням очікувань споживачів;
- планування каналів збуту продукції;
- організація та управління маркетинговою діяльністю;
- забезпечення процесу комунікації виробників та споживачів шляхом реалізації угод [27, с. 9].

Використання маркетингу у практичній діяльності підприємств повинне ґрунтуватися на його основних принципах, цілях та функціях, з урахуванням специфіки виробництва та збуту конкретного виду продукції.

Переважає більшість науковців виділяє наступні основні принципи маркетингу:

- визначення мети та стратегії розвитку і функціонування;
- зосередження зусиль та ресурсів для найбільш ефективного обсягу виробництва, яке забезпечить оволодіння максимально можливою часткою ринку;
- комплексний підхід при оцінці ресурсів і можливостей господарюючого суб'єкта з метою вирішенні перманентних проблем;
- науковий підхід при розв'язанні проблем, регулярне проведення маркетингових досліджень з метою підвищення конкурентоспроможності;
- моніторинг ключових показників кон'юнктури ринку з метою оперативного реагування на зміни у зовнішньому середовищі підприємства (фірми);
- прозорість по відношенню до споживачів, яка дасть можливість більш

повно визначити потреби споживачів та задовольнити їх.

Щодо цілей маркетингу, то більшість вітчизняних та зарубіжних науковців вважають, що їх необхідно розглядати у чотирьох основних напрямках:

- забезпечення максимально можливого рівня споживання;
- досягнення максимального рівня задоволення споживачів;
- забезпечення широкого вибору товарів та послуг;
- підвищення життєвого рівня населення [90, с. 21], [29, с. 29].

Ринок в маркетинговому розумінні – це сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців якихось товарів, це місце, де відбуваються угоди.

Саме на ринку вироблений товар і витрачена на їх виробництво праця доводять свою соціальну значущість, набувають визнання у споживачів. У сучасному суспільстві ринок не обов'язково має фізичне місце розташування. Для демонстрації товару, його реклами, отримання замовлень широко використовуються сучасні засоби комунікацій без фізичних контактів з покупцями. Також у маркетингу під ринком розуміється визначена сукупність споживачів певного товару (ринок металу, зерна, цінних паперів тощо) на основі чого зазвичай проводять сегментацію ринку.

Ринок продавця – ринок, на якому продавці мають більше влади у зв'язку з тим, що попит перевищує пропозицію. Ринок покупця – ринок, на якому більше влади мають покупці, тому пропозиція перевищує попит.

Організації та фірми формують власні уявлення про бажаний рівень попиту на їхні товари, в той час як головним завданням фахівців з маркетингу є вплив на рівень і характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству в досягненні поставлених перед ним цілей.

Вид маркетингу визначається станом попиту, відповідно до чого виділяють наступні стану попиту: негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, попит що знижується, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нерациональний попит.

Негативний попит характеризує стан ринку, коли значній частині споживачів не подобається товар і вони готові навіть заплатити певну ціну за відмову від його використання. При негативному попиті використовується конверсійний маркетинг. Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до якогось товару на позитивне шляхом переробки товару, зниження ціни тощо.

За відсутності попиту використовують стимулюючий маркетинг, завданням якого є за умов відсутності попиту пошук способів пов'язання властивих товару вигод з потребами та інтересами потенційних споживачів, з метою зміни їх байдужого ставлення до товару. Основні інструменти стимулюючого маркетингу – різке зниження цін, посилення реклами, інших методів просування продукту.

Прихований попит характеризує стан ринку, коли багато споживачів не задоволені існуючими товарами. У разі необхідно виміряти величину потенційного попиту і розробити новий товар, характеристики якого відповідають потребам споживачів. За умов прихованому та потенційному попиті застосовують розвиваючий маркетинг, завданням якого є оцінка розміру потенційного ринку і розробка ефективних товарів, здатних перетворити потенційний (прихований) попит у реальний. Інструментами розвиваючого маркетингу є розробка товарів, характеристики яких відповідають новим потребам, забезпечують перехід на новий якісний рівень їх задоволення, використання реклами, створення специфічного, орієнтованого на конкретні споживчі групи іміджу товару.

За умов попиту, рівень якого знижується, використовують ремаркетинг, тобто вид маркетингу, завданням якого є відновлення попиту разі її падіння з урахуванням творчого переосмислення маркетингового підходу, що використовувався раніше. Сутність ремаркетингу в пошуку нових можливостей поживлення попиту: надання товару нових властивостей, проникнення на нові ринки і т.д.

Нерегулярний попит характеризує сезонні, щоденні і навіть погодинні

коливання попиту. За нерегулярного попиту використовується синхромаркетинг, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту (нерегулярний попит) за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу. Такий вид маркетингу необхідний під час торгівлі товарами сезонного споживання або такими, які підвладні іншим циклічним або непередбачуваним змінам кон'юнктури. Ефективний засіб – почерговий, заздалегідь спланований перехід до інших сегментів ринку (із збереженням можливості наступного повернення на старі ринки).

За умов повноцінного попиту, тобто коли організація задоволена обсягом збуту, використовується підтримуючий маркетинг, завданням якого є підтримка існуючого рівня попиту з урахуванням зміни системи переваг споживачів та посилення конкуренції.

При надмірному попиті, тобто попиті, величина якого перевищує можливості і бажання організації за його задоволення, використовується демаркетинг, основним завданням якого є пошук способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації ряду негативних ринкових явищ, наприклад спекуляції. Демаркетинг застосовується також для того, щоб у споживачів не утворилося невігідного для підприємства враження про її низьких виробничих можливостях. Основні інструменти демаркетинга – підвищення цін, припинення рекламної роботи.

Нераціональний, або ірраціональний попит – це попит на товари, шкідливі для здоров'я чи нераціональні з суспільної точки зору. При нераціональному попиті використовується протидіючий маркетинг. Протидіючий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є переконати людей відмовитися від споживання шкідливих товарів шляхом різкого підвищення цін, обмеження їх доступності в поєднанні з дискредитующою інформацією.

Маркетингові заходи повинні здійснюватися у відповідності до обраної концепції. Ф. Котлер виділяє п'ять основних концепцій маркетингу:

- виробнича;

- товарна;
- стимулювання збуту;
- маркетингова;
- соціально-відповідального маркетингу [89, с.43].

Кожна з цих концепцій, відповідна певної філософії управління, залежно від поглядів керівництва, специфіки виробничо-збутової діяльності і ринкових умов в тій чи іншій мірі застосовується і в даний час. Не можна плутати між собою концепцію маркетингу і концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. Об'єкт основної уваги першою – цільові клієнти з їх потребами, при цьому організація виробляє те, що приносить найбільшу користь споживачам; другий – товар організації, на реалізацію якого спрямовуються головні зусилля.

Виробнича концепція (концепція вдосконалення виробництва) є однією із перших концепцій маркетингу, якою керуються переважно виробничі підприємства. Концепція спрямована на введення нових високотехнологічних виробничих потужностей, максимізацію обсягу виробництва, також продуктивності та ефективності праці, внаслідок чого відбувається зниження собівартості і ціни і, як наслідок, зростання продажу [131, с. 10].

Використання виробничої концепції є доцільним у таких ситуаціях:

- перевищення попиту на товар над його пропозицією (дефіцит);
- надвисока собівартість товару, яку необхідно знизити – введення в дію нових високотехнологічних потужностей призводить до зростання продуктивності праці.

Виробнича концепція спирається на твердження, що споживачі в першу чергу купують товари, які доступні за рівнем ціни та є широко розповсюдженими. Керівництво підприємства (фірми), яке використовує виробничу маркетингову концепцію, спрямовує головні зусилля на покращення технології виробництва, залишаючи поза увагою систему розподілу.



Товарна концепція (концепція вдосконалення товару) є більш прогресивною, порівняно із виробничою, і виходить із положення про надання переваги споживачами тим товарам, які мають вищу якість. Підприємство, що використовує товарну концепцію, спрямовує основні зусилля на підвищення експлуатаційних характеристик товару шляхом урахування максимуму побажань споживачів. Головною умовою успішності товарної концепції є насичення ринку, а головним недоліком – ризик пропустити момент появи нових більш доступних, якісних або принципово нових товарів.

Концепція стимулювання збуту (інтенсифікації комерційних зусиль) передбачає зосередження основних зусиль на стимулюванні попиту та збуту товарів. Ключовою ланкою є продавець, а основними питаннями – рекламне забезпечення та створення ефективної збутової мережі. Головним завданням підприємства (фірми) є агресивне просування товарів та послуг на ринку, збільшення обсягу продажу та ціни товару, змушуючи споживачів купувати навіть ті продукти в яких вони одразу можуть бути не зацікавленими [89, с. 45].

Концепція маркетингу передбачає досягнення результату шляхом визначення конкретних потреб на цільових ринках та їх задоволення більш ефективним способом ніж конкуренти. Головним завданням проголошується не пошук споживачів, а випуск товарів які їм підходять [131, с. 11].

При цьому в працях науковців і практиків зустрічається ототожнення концепції стимулювання збуту та маркетингу. Ф. Котлер пропонує розрізнити їх у такий спосіб: „комерційне зусилля щодо збуту – це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця [89, с. 46].

Найсучаснішою є концепція соціально-відповідального (соціально-етичного), яка поєднує задоволення інтересів виробників, споживачів і суспільства. Згідно даної концепції до основних завдань підприємства (фірми) крім збільшення виробництва, розширення частки ринку та максимізації

прибутку також слід віднести зростання суспільного добробуту та урахування основних інститутів – екології, релігії, суспільної моралі тощо [131, с. 11].

На початку нового тисячоліття керівники більшості вітчизняних підприємств почали усвідомлювати необхідність маркетингової діяльності, як ефективного інструменту забезпечення економічної ефективності та завоювання максимально можливої частки на ринках. Однак, перші спроби здійснення підприємницької діяльності, за розробленими на той час принципами маркетингу, у більшості випадків не мали успіху. Це спричинило характерну для сучасної економіки більшості галузей народного господарства (сільське господарство в даному випадку не є виключенням, а навпаки – найбільш типовим прикладом) ситуацію, коли маркетингова діяльність фактично зведена до способів стимулювання збуту продукції та рекламування товарів. Сучасні маркетингові заходи вітчизняних підприємств, у порівнянні з розвинутими країнами, відстають на період близько століття.

У практичній діяльності часто відбуваються випадки підміни сутності маркетингової діяльності керівниками та спеціалістами. Найчастіше під маркетинговою діяльністю розуміють агресивну концепцію збуту. Насправді концепція збуту передбачає зосередження зусиль на випуску продукції, в той час як питання реалізації відкладається на майбутнє. В той час як маркетингова діяльність головний акцент робить на вивченні потреб споживачів та їх побажань до товару і, лише після визначення основних вимог до продукції, приймаються рішення про виробничий процес та ефективне використання наявних ресурсів. В цьому випадку утворюється баланс між власними інтересами та інтересами споживачів.

Ми вважаємо, що за умов сучасного насичення ринків товарами та функціонуванням на ньому значної кількості виробників, як вітчизняних, так і зарубіжних, особливого значення набуває інформаційна складова маркетингу. Підприємства галузі тваринництва повинні будувати маркетингову діяльність на основі забезпечення постійних потоків

інформації, яка характеризує рівень розвитку внутрішньогосподарської діяльності та тенденції розвитку параметрів ринку. Такий підхід надасть можливість визначати оптимальні параметри виробництва та визначати ефективні каналів реалізації для кожного окремого товару залежно від уподобань споживачів. Інформаційне забезпечення також відіграє важливу роль у формуванні політики комунікації.

Організація комунікаційної політики сільськогосподарських товаровиробників, як складова частина всієї маркетингової діяльності, є досить складною проблемою. Труднощі вдалої організації політики комунікації з ринком зумовлені багатьма причинами, серед яких провідними є невеликі партії продукції, що поставляються на ринок, брак інформації про ринок та маркетингових умінь, слабка фінансова ситуація більшості виробників, перевага попиту над пропозицією продукції тваринництва, що формує у власників та менеджерів почуття благополуччя щодо реалізації всієї виробленої продукції.

Комунікаційна діяльність може бути організована в трьох формах:

- 1) проводиться самим сільськогосподарським підприємством (найбільш доцільне для великих підприємств та агрохолдингів);
- 2) здійснення може бути доручено зовнішній організації, яка має відповідний досвід (передусім рекламним агентствам);
- 3) може проводитися в рамках створюваних об'єднань (інтегрованих формувань, кооперативів, неформальних утворень).

Весь процес комунікаційної політики повинен складатися з відповідних етапів.

Більшість сучасних науковців приділяють недостатню увагу комунікаційній політиці або розглядають її у вузькому розумінні як суто рекламні заходи.

Сучасний стан розвитку української економіки та аграрного сектору вимагає від виробників, переробників та продавців продовольчих товарів передусім покращення товарної, цінової та комунікаційної складових.

Розробка системи заходів у зазначених аспектах діяльності дозволить проводити активну політику формування попиту на вітчизняні продукти харчування у вітчизняних споживачів. Особливу роль у активізації попиту на продукти харчування відіграє комунікаційна діяльність.

Будь-яка маркетингова політика повинна спиратися на комплекс завдань, вирішення яких дозволить сформувати імідж, який сприятиме зростанню попиту на продукцію, наслідком чого буде зростання прибутковості і рентабельності роботи підприємства. Нажаль, в котре доводиться повторювати, що сьогодні комунікаційна політика підприємств аграрного сектору існує лише в теорії або в міркуваннях незначної кількості власників та управлінців. Але й у цієї невеликої групи прогресивних менеджерів поки що не має чіткої впевненості у ефективності комунікаційної політики в умовах сучасної ринкової інфраструктури України.

Ми вважаємо доцільним виділити принципи, на яких повинна базуватися комунікаційна політика виробників сільськогосподарської продукції, і якими нехтують більшість дослідників:

- наявність методів оцінки ефективності комунікаційних інструментів;
- використання прогнозів для чіткого розуміння сегментації споживачів;
- використання різних джерел інформації, що дозволить виділити групи споживачів за різними критеріями та більш повно врахувати їх потреби;
- проведення рекламних заходів у чіткому підпорядкуванні комунікаційним інструментам та завданням комунікаційної політики підприємства.

Сьогодні, навіть в сфері реклами, яка є традиційним інструментом підприємницької діяльності, спостерігається низка труднощів, що зумовлює низький рівень її впливу на формування споживчого попиту. Реклама в усьому світі призначена бути основою інформаційної політики суб'єкта господарювання. Метою рекламної діяльності є вплив на поведінку споживачів шляхом формування певного уявлення про продукт, який рекламується, таким чином, щоб вони намагалися придбати саме його.

Більшість вітчизняних науковців до реклами відносять набір прийомів оформлення інформації про відповідний продукт, зокрема: розміщення оголошень у засобах масової інформації та на плакатах (щитах, афішах), спонсорська та виставкова діяльність [26, с. 9].

Термін „реклама” походить від латинського слова „reclamare”, яке означає „кричати” і таким чином підкреслює головну її функцію – інформаційну. Передача інформації полягає у створенні позитивного уявлення про товар, який рекламується, та формуванні визначеного попиту у цільової групи (аудиторії) споживачів за кошти рекламодавців [94, с. 25]. Також існує точка зору про рекламу, як діалог між споживачами та виробниками (продавцями), в якому перші дізнаються про характеристики товару (послуги) а другі – висловлюють наміри [30, с. 35]. Хоча Ф. Котлер підкреслював знеособлений характер комунікації між рекламодавцями та споживачами, оскільки реклама є сукупністю засобів поширення інформації із конкретними джерелами фінансування [90, с. 72].

На думку С. Божук, Л. Ковалик та Т. Маслової, реклама є інструментом політики комунікації, що спирається на використання неособистих її форм (призначених невизначеному колу осіб), які здійснюються на платній основі та повинні формувати стійкий інтерес до фізичних або юридичних осіб, товарів та послуг з метою сприяння їхній реалізації [115, с. 248].

Використовуючи комунікаційний підхід, окремі науковці визначають рекламу як один з видів соціальної масової комерційної комунікації, який формується та фінансується продавцем товарів (рекламодавцем) і спрямований на споживачів об’єкта реклами, в якості яких можуть виступати товари, послуги, імідж, ідеї, організації, держави, території тощо. Метою комунікації в даному випадку є цільова настанова споживачів-одержувачів рекламних звернень, що характеризують об’єкт реклами [134, с. 212].

Як видно з наведених вище визначень реклами та рекламної діяльності, саме її вважають однією з найважливіших та найпоширеніших форм комунікації. При цьому дуже часто поза увагою залишається продукція, яку

рекламують, зокрема відповідність її основних якісних характеристик певним вимогам (стандартам) якості. Жодна реклама не покращить рівень обсягів продажу у випадку недостатньої конкурентоспроможності самого товару чи послуги, хоча неефективно проведені рекламні заходи також матимуть негативні наслідки. Таким чином постає питання планування та оцінки ефекту від проведення рекламних заходів.

Першочерговим у прийнятті відповідного рішення щодо форм та методів рекламної діяльності є окреслення головних цілей, які бажано досягнути. До них зазвичай відносять наступні:

- поширення інформації про товар, його основні характеристики та умови продажу;
- формування у споживачів бажання купувати той товар, який рекламується якомога швидше;
- підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Використання сучасних технологій комунікації між споживачами та виробниками (продавцями), зокрема реклами, сформувало ситуацію за якої покупці пасивні а товари (послуги) – активні. За таких умов рекламні звернення набувають форми впливу на цільову аудиторію. В умовах реклами сільськогосподарської продукції на перший план виходить висвітлення зв'язку між науковими досягнення та впровадженням їх у виробництво.

Сьогодні реклама вітчизняної сільськогосподарської продукції фактично відсутня в засобах масової інформації, ще менше можна нарахувати вдалих випадків формування стійкого попиту на українські харчові продукти – соняшникова олія або деякі види молочної продукції. Проте практично відсутня реклама продукції сільського господарства в якості переробної сировини. Такий стан реклами гальмує розвиток як ринку сільськогосподарської продукції так і аграрного сектору в цілому, оскільки немає можливості формування стійких зв'язків між представниками виробничої та переробної сфери.

Крім того, практично не приділяється уваги іншим складовим

комунікаційної політики, зокрема, встановлення зв'язків між споживачами та виробниками, що допоможе сформуванню пропозиції товарів відповідно до потреб клієнтів та своєчасно одержувати інформацію про споживчі характеристики товарів. Розширення засобів комунікації необхідно доповнювати заходами стимулювання збуту продукції, які спрямовані на збільшення рівня зацікавленості споживачів до купівлі продукції (придбання більшої кількості товарів або повторної купівлі). Досягти цього можна за рахунок зниження ціни товару; впровадження системи надання безкоштовних зразків продукції для ознайомлення; пропозиція іншого товару безкоштовно як своєрідний „подарунок” у випадку купівлі товару, який є порівняно новим або потребує додаткового „просування”; надання знижки на кожний наступний куплений товар даного типу чи вироблений тим самим підприємством; знижки у випадку купівлі великої партії продукції; компенсація споживачам у випадку невідповідності номінальних споживчих характеристик товару реальним.

Якщо робота всіх структурних підрозділів підпорядковується потребам споживачів, можна говорити про створення дворівневої системи інтегрованого маркетингу. На першому рівні відбувається реалізація основних маркетингових функцій – проведення досліджень ринку, рекламної кампанії, процесу виробництва та збуту. На другому рівні координуються зусилля усіх структурних підрозділів першого рівня.

Однак, незважаючи на певну недовіру до методів маркетингової діяльності, поступово у свідомості більшості підприємців викарбовується розуміння того, що він є не лише одним із джерел конкурентної переваги, а й необхідною умовою діяльності будь-якого підприємства (фірми).

Маркетингова діяльність повинна базуватися на принципах, основними з яких є наступні:

- досягнення результатів згідно стратегічних цілей підприємства: одержання прибутку шляхом виробництва та реалізації визначеної кількості продукції конкретного асортименту;

- перевага стратегічних цілей над оперативними (поточними), для чого необхідно забезпечити керівництво максимально повною інформацією про ринкову кон'юнктуру з метою проведення аналізу ситуації складання прогнозів щодо основних тенденції розвитку;

- формування попиту споживачів шляхом взаємопов'язаної тактики та стратегії маркетингових заходів;

- комплексний підхід проведення маркетингових заходів.

Головною особливістю маркетингової діяльності в сільському господарстві є зосередження уваги та основних зусиль на дослідженні вимог споживачів щодо продукції з метою кращої її реалізації. Для ілюстрації сутності маркетингової діяльності в аграрній сфері можна навести висловлювання Е. Долана та Д. Стонера відносно того, що ключовим моментом у розумінні маркетингу повинне бути розуміння про підпорядкованість підприємства потребам споживача [151, с. 226]. На сьогодні у науковій та практичній літературі використовуються такі терміни, як „сільськогосподарський маркетинг”, „агромаркетинг”, „продовольчий маркетинг”, „маркетинг агробізнесу” тощо.

На думку Р. Колза категорії „сільськогосподарський маркетинг” та „продовольчий маркетинг” є тотожними і визначаються як сукупність напрямів діяльності, котрі необхідні для просування продукції та послуг харчування, від виробництва сільськогосподарської продукції до отримання кінцевого продукту споживачами [80, с. 19].

Р. Бренсон та Д. Норвел розглядають агромаркетинг як вид діяльності, пов'язаний із виробництвом продуктів харчування, посівного фонду, збиранням урожаю, процесом переробки та доставки до споживача. При цьому до агромаркетингу вчені включають також аналіз потреб, стимулів та мотивів поведінки споживачів [169].

Враховуючи специфіку виробництва у сільському господарстві і розмежування функцій безпосередньо виробництва продукції, її переробки та доведення до споживачів, на нашу думку, необхідно до категорії



„агроткетинг” відносити процеси, що відбуваються між безпосередніми виробниками та першими споживачами (переробними підприємствами), а процеси під час руху продукції від переробних підприємств до кінцевих споживачів – до промислового маркетингу або маркетингу продовольчих товарів.

В аграрному маркетингу основним видом товару є продовольчі товари, які, в свою чергу, є товарами першої необхідності, їх особливістю є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти. Специфіка цих товарів, власне, визначає ряд суттєвих проблем, які торкаються безпосередньо аграрного маркетингу.

Сільськогосподарська продукція має короткий термін зберігання та вимагає особливих умов зберігання. Невиконання цих умов може призвести до втрати споживчих якостей продукції. Так молоко може прокиснути, м'ясо може зіпсуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свої репродуктивні функції. Як наслідок, виникають проблеми пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, доцільністю упаковки тощо.

Суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших. Суть категорії „сезонність виробництва” полягає в нерівномірності випуску продукції більшості галузей сільського господарства, яка залежить від сезонів року. Фактор сезонності проявляється в пульсуючому вигляді графіків залежності обсягів виробництва від періоду року. Пік виробництва молока припадає на травень-липень, зернових – липень-серпень, яєць – березень – травень, цукрових буряків – вересень-жовтень. В такі періоди відбувається перенасичення ринку даними видами продукції, що тягне за собою різке зниження ціни на них.

До тваринницької продукції (в першу чергу, молока і м'яса), практично неможливо застосувати технології активного просування. У той

же час, якщо виробництво м'ясних напівфабрикатів і виробів вимагає істотних інвестицій в устаткування, то виробництво молока під власною торговою маркою цілком можливо в рамках великого сільськогосподарського підприємства, що спеціалізується на його виробництві. Молоко є сировиною для виробництва величезного числа харчових продуктів, які прекрасно брендуються (кисломолочні продукти різної жирності, сир, вершкове масло та ін.). Крім того, ринок, наприклад, упакованого не стерилізованого молока достатньо локальний, що пов'язане із його нетривалим терміном придатності, що також забезпечує можливість створення власного локального молочного бренду.

На відміну від молочних продуктів, продукція м'ясного підкомплексу має більш тривалі терміни придатності, і тут, навпаки, більш ефективно створення регіонального бренду і проникнення на максимальне число торгових об'єктів.

Можливість використання інструментів активного просування продукції на ринку, на наш погляд, є не меншою перевагою харчової промисловості перед сільським господарством, ніж, наприклад, об'єктивно більш висока оборотність коштів. У сучасних умовах саме ефективний, стабільний і прогнозований збут продукції є запорукою фінансової стійкості підприємства. Ринкова невизначеність і складність виробничого планування значно ускладнюють ведення сільськогосподарського виробництва, чому сприяє неможливість застосування інструментів маркетингових комунікацій і засобів індивідуалізації.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств, які представляють пропозицію, направлена на задоволення споживача, які на ринку формують попит. В той же час підприємство має постійно думати про отримання власних переваг, тобто формування прибутків. Ринок регулює обсяги попиту і пропозиції. При цьому головним інструментом рівноваги та розподілу є ціна. Таким чином, перерозподіл сільськогосподарських товарів, які з точки зору маркетингу є споживчими благами відбувається за рахунок

дії двох інструментів, які в більшості випадків є протилежно діючими: з одного боку це потреби споживача, а з іншого особиста вигода виробника. Протилежність дії пояснюється тим, що виробник намагається мінімізувати обсяги товару, який можна реалізувати за одиницю грошей, в той час як споживач прагне максимізувати обсяг товару який можна придбати за ту ж одиницю грошей.

Для ефективної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно розуміти функції аграрного маркетингу, щоб приймати науково обґрунтовані та оптимальні рішення. Всі функції маркетингу в АПК слід класифікувати за двома критеріями: змістом і об'єкту впливу. Перші можна назвати загальними, а другі – конкретними.

Аграрний маркетинг являє собою складну систему, що вимагає регулювання та управління. Сільськогосподарське підприємство не є самодостатнім, тому між ним і навколишнім маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Сам факт його існування і подальше виживання залежать від впливу навколишнього середовища. Щоб продовжити своє функціонування, сільськогосподарське підприємство змушене, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішній маркетинговому середовищі, а з іншого – впливати на неї в силу своїх можливостей.

Система аграрного маркетингу включає в себе комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту її товарів

Ці дві системи (зовнішня і внутрішня) поєднані декількома потоками. Підприємство встановлює зв'язки з ринком і елементами його маркетингового середовища, спрямовує на нього інформацію, продукцію сільськогосподарського виробництва та послуги, а в обмін отримує гроші та інформацію, сировину, послуги і т.д. Система взаємодії підприємства сільського господарства із зовнішнім маркетинговим середовищем може бути поширена і на некомерційну діяльність.

Таким чином, основна мета управління аграрним маркетингом – підтримка відповідності між станом маркетингового середовища та адекватної їй системою маркетингової діяльності підприємства сільського господарства.

Маркетинг на підприємстві сільського господарства – лише частина системи менеджменту (направляюча, що формує, але частина). Якщо не будуть здійснюватися всі інші функції (управління виробництвом, кадрами, розробка нових виробів тощо), то маркетинг даремний. Доходи підприємства, які забезпечуються використанням маркетингу, звичайно, припускають і нормальну його прибутковість, тобто виручка за продану продукцію повинна покривати всі витрати і давати певний прибуток для його подальшого розвитку і задоволення самих різних інших потреб, від сплати податків до створення спеціальних фондів. Інакше аграрний маркетинг неефективний.

Відносно сутності категорії „маркетингова діяльність”, то від моменту зародження маркетингу як науки точаться дискусії щодо розділення чи об’єднання понять „маркетингова діяльність” та „збутова діяльність”. Огляд літературних джерел [77, 87, 99, 101, 152] свідчить про дуальність підходів до цього питання. Ф. Котлер вважає, що ці два процеси мають спільну природу, однак ширшим є поняття „маркетинг” [87, с. 14]. Ж.-Ж. Ламбен виділяє три ключові аспекти маркетингу: активний (збутова діяльність), аналітичний та ідеологічний (спосіб мислення) [99, с. 102]. Згідно із цим трактуванням він також притримується об’єднаної позиції маркетингової та збутової діяльності.

В.В. Кеворков, С.В. Леонт’єв виділяють такі підходи до маркетингової діяльності:

- орієнтація на виробництво;
- орієнтація на збут;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на суспільство [77, с. 85].

На нашу думку, необхідно доповнити наведену класифікацію,

врахувавши сучасні інновативні тенденції розвитку суспільства, такими елементами: орієнтація на інновативність; орієнтація на соціально-етичність. Т. Левітт чітко диференціює поняття збуту і маркетингу, наголошуючи на стратегічній орієнтації збуту на потреби продавця, а маркетингу – на потреби покупця [101].

В працях вітчизняних науковців, присвячених питанням маркетингової діяльності існують типові риси, які свідчать про недостатнє розкриття сутності маркетингової діяльності, зокрема:

- розрізненість підходів і трактувань маркетингової і збутової діяльності;
- відсутність єдиної думки щодо співвідношення цих понять;
- ототожнення маркетингу і збуту, а також помилкове прирівнювання їх до продажів;
- нерозкритість основних відмінностей між маркетинговою і збутовою діяльністю;
- відсутність поетапного історичного процесу та передумов становлення маркетингової діяльності.

На сьогоднішній день поняття „маркетингова діяльність”, „збутова діяльність” відомі широкому загалу. Однак така їхня доступність не забезпечує правильності трактування та розуміння. Деякі літературні джерела часто ототожнюють ці поняття. Англomовні видання користуються терміном „маркетингова активність” (marketing activity) для позначення маркетингової діяльності з чим можна погодитися.

Більшість авторів вважають маркетингову діяльність ширшим та більш комплексним поняттям, тоді як збутова діяльність є результуючим компонентом маркетингової діяльності. Деякі науковці представляють поняття „збутова діяльність” у вузькому розумінні як процес постачання товару від виробника до споживача, тобто з точки зору логістики [18, с. 202; 23].

**Відмінності у визначенні категорій „маркетингова діяльність” та „збутова діяльність”**

Ознаки маркетингової діяльності	Ознаки збутової діяльності
маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку [8]	під збутовою діяльністю слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та обробка замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію) [23]
маркетингова діяльність повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища [116]	суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [18, с. 60]
маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища [12]	збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача [11, с. 22]
маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців [83, с. 412]	збутова діяльність спрямована на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів [35]
маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів [7, с. 86]	збутова діяльність є системним і комплексним процесом організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [10, с. 102]

Підсумовуючи визначальні риси та об'єкт спрямування зусиль маркетингової і збутової діяльності, можна визначити відмінності між ними

(табл. 1.2). Як видно із наведених визначень, категорії „маркетингова діяльність” та „збутова діяльність” не тотожні, оскільки збутова діяльність є важливим, однак не єдиним аспектом маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що оглянуті підходи щодо сутності маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі та основні фактори формування маркетингової політики, в умовах української економіки (особливо економіки сільського господарства) слід застосовувати досить вибірково через наступні причини:

- переважна більшість підприємств аграрно-промислового комплексу (виробники сільськогосподарської продукції та переробні підприємства) мають обмежений асортимент товарів через об’єктивну обмеженість ресурсів, зумовленою специфікою галузі;

- передусім через сезонність сільськогосподарського виробництва, ритмічність підприємств галузі нижча порівняно із промисловими, а ресурсний потенціал вужчий, що звужує і можливий набір продукції, що здатні виводити на ринок підприємства галузі.

Все це зумовлює нижчий рівень розвитку аграрного маркетингу порівняно з іншими галузями, та потребує нового підходу до проведення маркетингових заходів в сільському господарстві, який би дозволив визначити об’єктивні чинники збільшення обсягів виробництва та ефективності комерційної діяльності аграрних підприємств.

Повільні темпи розвитку маркетингу в сільському господарстві України зумовлені низкою чинників, які характерні для стану трансформації соціально-економічних відносин, а саме:

- низька інвестиційна привабливість економіки загалом, та галузі сільського господарства зокрема;

- нерозвинута система інформаційного забезпечення комерційної діяльності;

- недосконала система правового забезпечення бізнесу [122].

Враховуючи вищенаведене, можна сформулювати наступне визначення

категорії „маркетингова діяльність”. Маркетингова діяльність – система заходів, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, яка досягається шляхом розв’язання системи завдань, головними серед яких є: задоволення потреб споживачів; стабільність розвитку підприємства; оптимальне використання наявних ресурсів з метою забезпечення ефективної виробничої, збутової, фінансової діяльності.

В сучасних умовах ефективність маркетингової діяльності забезпечується передусім системним підходом, тому нехтування одним, або декількома інструментами та методами може бути причиною нереалізації запланованих цілей. До основних засобів маркетингу зазвичай відносили „три Р”:

- „product” (товар);
- „place” (місце)”
- „promotion” (просування).

Останнім часом фахівці додають до „маркетингової суміші” іще три складові:

- „people” (люди);
- „personal selling” (персоніфікований продаж);
- „package” (упаковка) [61, с. 23].

В Україні головним аргументом на користь створення дієвої маркетингової системи в сільському господарстві є недостатня кваліфікація економістів, управлінців та маркетологів, яка є причиною численних помилок при проведенні типових трансакцій: укладенні договорів, бартерних операцій тощо. Подібні ситуації призводять до перевитрат та зменшенні розміру прибутків [82, с. 111].

Узагальнюючи наведені підходи до розуміння сутності маркетингу як економічної категорії, можна відзначити, що маркетинг є окремою галуззю економічної науки, для якої притаманний перманентний розвиток під впливом суспільного прогресу та відповідно до потреб практично усіх сфер



людської діяльності.

Рівень розвитку маркетингу та використання його основних положень в сучасних умовах визначає і ефективність управлінських рішень в межах окремого підприємства. Тобто, на рівні господарюючого суб'єкта маркетинг слід розглядати як інструмент задоволення потреб споживача, внаслідок чого забезпечується відповідний рівень прибутковості підприємства (фірми) та досягається певний соціальний ефект.

Дослідивши основні етапи розвитку маркетингу в історичній ретроспективі та оглянувши сучасні методи та інструменти здійснення маркетингової діяльності, в тому числі і в галузі сільського господарства, нами зроблено висновок про те, що серед найбільш прогресивних концепцій сучасного маркетингу слід відзначити соціально-етичний та інноваційний маркетинг. Поширення даних концепцій зумовлене швидкими темпами розвитку науково-технічного прогресу, процесами глобалізації та інтеграції, зростанням вимог щодо безпеки життєдіяльності, екологічних та морально-етичних норм з боку суспільства.

Нажаль, слід відзначити відсутність у більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств маркетингової складової в управлінні підприємством. Керівники та власники більшості сільськогосподарських підприємств недостатньо використовують сучасні досягнення науково-технічного прогресу, зокрема, ЕОМ та Інтернет з метою оцінки параметрів ринку тваринницької продукції або прогнозування рівня кон'юнктури ринку, що зумовлює неефективну реалізацію продукції через недооцінку окремих каналів збуту.

## **1.2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств-виробників продукції тваринництва**

Для того щоб успішно конкурувати на сучасному ринку, вже

недостатньо орієнтуватися на сьгоднішні потреби покупців. Необхідно знати, що вони будуть віддавати перевагу завтра, тобто фактично керувати інформацією. Підприємство сільського господарства має займатися рекламою, PR-технологіями і збором маркетингової інформації, щоб об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішній маркетинговому середовищі, проводити аналіз власної діяльності, знижувати фінансовий ризик, знаходити найбільш вигідні ринки, визначати ставлення до себе споживачів, координувати роботу своїх підрозділів, отримувати конкурентну перевагу і т.д. Крім великого обсягу, маркетингова інформація відрізняється різноплановістю і складністю. Прийняття ж правильних рішень залежить від вибору саме необхідної або корисної інформації, від якісного рівня її аналізу. У кінцевому підсумку все це вимагає розробки особливої системи маркетингової інформації. Фахівці визначають її як єдиний комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів, а не як сукупності маси статичних, незалежних один від одного дій та операцій по збору і обробки інформації.

На сучасному етапі розвитку економіки маркетинг є найбільш дієвим інструментом управління діяльністю підприємства на ринку, оскільки являє собою сукупність методів, за допомогою яких визначається обсяг попиту на окремі товари, необхідний для виробництва обсяг ресурсів, просування продукції та забезпечення необхідного рівня прибутковості. Сільськогосподарський маркетинг являє собою сукупність заходів, спрямованих на організацію та забезпечення процесів, які тривають від початкових етапів виробництва продукції до реалізації кінцевого продукту споживачам [37].

І.О. Соловійов зазначає, що інструментами регулювання виробництва та координації зв'язків в аграрній сфері повинні бути наступні програми:

- міжгалузеві – спрямовані на встановлення макроекономічних пропорцій;
- галузеві – призначені для розв'язання проблем в аграрній сфері;

- товарні – визначення впливу ринкових важелів на кожний конкретний продукт;
- функціональні – виявлення окремих чинників (науково-технічних, інвестиційних, інноваційних) та рівня їх впливу;
- регіональні – визначення впливу держави на ринок сільськогосподарської продукції на різних рівнях [145].

Маркетинг сільськогосподарської продукції повинен спиратися на сукупність показників, які якомога повніше відображають рівень і структуру попиту і пропозиції ринку; місце підприємства на цьому ринку та становище його основних учасників-конкурентів; інші дані, які відображають стан зовнішнього середовища діяльності господарюючого суб'єкта.

Інформація про зовнішні умови діяльності є основою для прийняття рішень щодо оптимальних розмірів і номенклатури виробництва, рівня потреби в основних ресурсах, технології та основних каналах реалізації.

Процеси інформаційного забезпечення – це ключовий момент маркетингової активності у поєднанні з логістичними системами товарних потоків реалізації замовлень. Потоки логістичної інформації формують замовлення споживачів і компаній (агентів ринку) на поповнення власних запасів, потреб у запасах, поточні замовлення складам підприємств-виробників, транспортну документацію, розрахунки тощо. Крім того, достатня інформація збільшує гнучкість у прийнятті управлінських рішень щодо використання ресурсів, їхньої оптимізації чи мінімізації.

Також для маркетингової інформації пред'являються наступні вимоги:

- структурованість – рівень взаємопов'язаності та взаємообумовленості даних та їх інфраструктура;
- ієрархічність – тобто ієрархію відомостей всередині потоку інформації;
- авторизація – визначення правомочності використання даних;
- товарність – придатність інформації для реалізації.

На нашу думку, доцільно виділити три групи характеристик

маркетингової інформації:

- якісні – достовірність, системність, актуальність, значущість;
- часові – своєчасність, періодичність;
- спеціальні – відповідність темі дослідження (прийняття рішення), функціональність, доступність тощо.

Управління підприємством неможливе без інформації, яка відповідає усім вимогам, тобто має достатній обсяг і надходить у мінімальний термін. Для кожного аспекту управління підприємством характерна відповідна сукупність маркетингової інформації, яка найбільш точно відповідає досягненню мети та дозволяє розв'язати поставлені завдання.

Сучасний набір способів збір, систематизація, збереження та аналіз інформації дозволяють створювати інформаційні системи з метою подальшої підтримки прийняття управлінських рішень. Інформаційні системи забезпечують стабільність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Більшість сучасних інформаційних систем орієнтовані переважно на підтримку певного рівня використання виробничого потенціалу, при цьому питання розвитку аналітичної роботи та створення масиву даних практично не розглядаються як важливі цілі.

Створення маркетингової інформаційної системи передбачає передусім забезпечення координації даних щодо відповідності продукції вимогам ринку. Маркетингова інформаційна система повинна складатися згідно принципів формування складної структури з урахуванням взаємозв'язків між об'єктами та ієрархії відносин, що забезпечить оперативність і відповідність надання потрібних даних. Кожна інформаційна система продукує нові знання і складається з активної і пасивної частини, що забезпечує досягнення синергетичного ефекту переробки даних і утворення нової інформації. Прикладом такого ефекту є матриця Boston Consulting Group та матриця SWOT-аналізу.

Ефективність використання маркетингової інформації залежить від здатності управлінського апарату сформулювати та використати саме той обсяг

даних, який потрібен для прийняття конкретних рішень. При цьому слід формувати інформаційні масиви відповідно до ланок управління: вищий рівень керівництва повинен отримувати стратегічну інформацію для прийняття управлінських рішень, середній рівень – аналітичну для їх обґрунтування, керівники нижчого рівня – зведену інформацію.

В процесі господарської діяльності підприємства взаємодіють між собою, в тому числі в сфері обміну інформацією, шляхом пошуку інформації та проведення маркетингових досліджень. В процесі проведення досліджень використовуються два види інформаційних джерел – інформаційних об'єктів, які відповідають параметрам пошуку, та ринкові структури котрі виступають одночасно в якості об'єктів та суб'єктів інформаційного пошуку. З метою ефективної організації маркетингової діяльності підприємства необхідно визначення усіх інформаційних джерел, які забезпечуватимуть підтримку прийняття управлінських рішень, та дослідити зв'язки між ними.

Маркетингову інформацію, яка використовується при ухваленні відповідних рішень, доцільно поділити на п'ять основних видів:

- обліково-аналітична інформація про фінансово-господарську діяльність підприємства;
- статистичні дані, які дозволяють проаналізувати основні тенденції та закономірності розвитку явищ та процесів, що відбуваються на ринках, всередині галузі або регіону;
- інформація додаткових досліджень ринків (анкетування, експертні оцінки тощо);
- дані про інституціональні обмеження господарської діяльності підприємства;
- показники ефективності маркетингових прийомів та методів господарювання.

Головними труднощами забезпечення підприємства маркетинговою інформацією є процеси пошуку та одержання необхідної інформації, що зумовлене обмеженням даних, їх доступністю, наявністю різних каналів

отримання та впливом людського фактору, який найчастіше призводить до викривлення даних.

Невідповідність маркетингової інформації вищезначеним вимогам, може призвести до помилок, які суттєво вплинуть на прийняття рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Найбільш типовими помилками є наступні:

- використання застарілої інформації, наслідком чого є прийняття рішень, які не відповідають реальній ситуації на ринках та всередині підприємства;

- неповнота інформаційного масиву, що може позначитися на реалізації маркетингових заходів, оскільки, з одного боку – не в повному обсязі визначаються ризики та їх вплив, а з іншого – можуть бути проігноровані можливі вигоди;

- відсутність відображення зворотного зв'язку між тими, хто приймає рішення та об'єктом управління, оскільки в цьому випадку втрачається можливість оперативного коригування маркетингових процесів.

Причини таких помилок зазвичай пояснюються неправильною організацією маркетингової діяльності саме в аспектах, пов'язаних із інформаційним забезпеченням. Найбільш типовими помилками при організації маркетингової інформаційної системи, які призводять до одержання неякісних даних є такі:

- відсутність інформаційного підрозділу, до якого надходять усі дані і в якому розраховуються основні аналітичні показники;

- відсутність кваліфікованих фахівців з маркетингу, що викликає необхідність використовувати послуги сторонніх організацій;

- надходження непрофільної інформації, наслідком чого може бути неповна її обробка;

- відсутність методики розрахунку похідних показників, або використання складних для сприйняття форм її подання, надмірність інформаційного масиву, що знижує ефективність використання інформації

керівництвом та фахівцями;

- наявність „рутини” у роботі з інформацією, наслідками чого є невідповідність потребам господарської діяльності прийомів пошуку та обробки даних;

- наявність конфліктів між ланками управління в тих випадках, коли певна інформація може погрожувати становищу керівників або спеціалістів, що в подальшому може призвести до нерозуміння сутності явищ та процесів та прийняття невідповідних рішень.

Ми пропонуємо створення маркетингової інформаційної системи на засадах, які дозволять уникнути більшості типових помилок забезпечення підтримки маркетингових рішень. Обов'язковими елементами (підсистемами) інформаційної маркетингової системи повинні бути:

- збір інформації;
- зберігання, систематизація та структуризація даних;
- обробка і аналіз даних;
- дослідження зовнішнього середовища підприємства;
- обґрунтування маркетингових рішень;
- комунікаційна підсистема.

Комунікаційна підсистема, як складова частина маркетингової інформаційної системи в сучасних умовах функціонування усіх галузей економіки, визначає якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. При створенні маркетингової інформаційної системи особливої уваги заслуговують аспекти, які визначаються специфікою його діяльності (технологія виробництва, параметри функціонування ринків та галузі, інституціональні обмеження, особливості створення інформаційного потоку).

В системі маркетингу сільськогосподарської продукції слід приділити особливу увагу двом основним питанням:

- виявлення впливу окремих елементів системи господарської діяльності підприємства на кінцевий результат з метою визначення засобів реалізації основної стратегії;

- встановлення планових значень ключових показників, з метою зниження витрат та своєчасного реагування на негативні явища в процесі здійснення виробничої, збутової та фінансової діяльності.

При цьому, при здійсненні маркетингової діяльності в аграрній сфері, слід враховувати певні особливості та відмінності саме аграрного маркетингу, які визначаються особливостями сільськогосподарського виробництва.

Рівень розвитку ринку продукції тваринництва, ступінь його наповнення, мають важливе значення з точки зору гарантування продовольчої безпеки країни. Проте, на сьогодні в аграрному секторі України немає чіткої та прозорої інфраструктури, яка б дозволяла повноцінно використовувати сучасні схеми просування продукції від виробника до споживача. В таких умовах неможливо повноцінно використовувати існуючі сучасні методи та інструменти маркетингу, однак доцільно окреслити основні риси, які зумовлені специфікою самої галузі тваринництва і суттєво впливають на здійснення маркетингової діяльності продукції тваринництва.

Ключовою особливістю тваринництва, як і галузі сільського господарства в цілому, є суттєвий вплив біологічних процесів на виробництва. Передусім це проявляється в тому, що існує значний часовий проміжок між початком вирощування тварин та купівлею кінцевої продукції споживачами. Існування сезонності спричиняє коливання кон'юнктури ринку та цін на різні види тваринницької продукції (молока у період травень-липень, яєць – березень-травень).

Другою особливістю тваринництва в Україні є наявність численних дрібних підприємств-виробників даної продукції, що унеможлиблює їх будь-який вплив на процес ціноутворення в галузі. Крім того, через незначний масштаб більшості підприємств-виробників продукції тваринництва, існує значна їх залежність, як від переробних підприємств, так і від постачальників паливно-мастильних матеріалів та інших матеріально-технічних ресурсів. Така ситуація не дозволяє застосовувати вітчизняними підприємствами-виробниками продукції тваринництва практично усі маркетингові стратегії,



які засновані на формуванні ціноутворення на ринку.

При цьому слід розрізняти маркетинг безпосередньо худоби та продукції, яка пройшла певну обробку.

В першому випадку йдеться мова про типовий товар, який є однорідним за більшістю характеристик, за виключенням якісно нових порід. Відповідно, за умов однорідності продукції, неможливе використання маркетингових стратегій, які спираються на методи нецінової конкуренції, застосування реклами тощо.

У випадку, коли мова йдеться про продукції тваринництва, яка пройшла низку етапів переробки, то слід відзначити існування жорсткої конкурентної боротьби за вподобання споживачів між торговими марками. Крім того, продукція, яку одержують в результаті переробки, є товаром першої необхідності для якого необхідно забезпечити безперервне надходження його на ринок в обсягах, достатніх для задоволення сукупного попиту, з урахуванням впливу біологічних, природо-кліматичних факторів, сезонності та тривалого виробничого циклу.

Продукція галузі тваринництва є товаром першої необхідності, на яку завжди існує стабільний рівень попиту, який не можна задовольнити заздалегідь або відкласти на майбутнє. Продукція тваринництва має короткий термін зберігання і потребує особливих умов при зберіганні та перевезенні, що збільшує ризик втрати споживчих якостей – прокисання молока, псування м'яса. Це зумовлює низку проблем, пов'язаних з вимогами до оперативності постачання та зберігання під час транспортування.

В таких умовах важливого значення набуває маркетингова логістика, за допомогою якої розв'язують проблеми своєчасного постачання продукції за різними каналами, мінімізації транспортних витрат та витрат на реалізацію (включно із витратами від втрати ваги або псування).

Галузь тваринництва завжди перебувала під пильною увагою з боку держави, оскільки є важливою складовою продовольчої безпеки. Держава завжди буде активним учасником ринку продукції тваринництва, тому слід

постійно враховувати можливі заходи з її боку під час здійснення маркетингових заходів.

Важливою рисою діяльності в сільському господарстві є розміри підприємства та його спеціалізація, які визначають обсяг витрат на маркетингові заходи і ступінь залучення основних ресурсів. Наприклад, у фермерських господарствах немає сенсу створювати окремі маркетингові відділи і основні напрями маркетингової діяльності визначає особисто власник; невеликі вузькоспеціалізовані підприємства покладають певні обов'язки здійснення маркетингової діяльності на окремих спеціалістів; для крупнотоварних підприємств та організації, які займаються не лише виробництвом, а й переробкою та виготовленням кінцевої продукції, доцільне створення відділів маркетингу та надання їх керівництву значних повноважень. Метою маркетингової діяльності підприємств галузі сільського господарства є стимулювання збільшення обсягів виробництва продукції та продуктів її переробки; зростання рівня економічної ефективності; забезпечення стабільного доходу, який дозволяє здійснювати розширене відтворення [36].

Аграрний маркетинг являє собою процес виявлення конкретних потреб та їх задоволення через ринковий механізм обміну, за допомогою якого забезпечується реалізація такого обсягу продукції, котрий може забезпечити рівень прибутку достатній для забезпечення розширеного відтворення. Для забезпечення ефективності процесу маркетингу в сільському господарстві підприємство повинне своєчасно отримувати низку даних про кількісні, якісні параметри продукції; структуру та динаміку попиту, пропозиції та ціни на основні види продукції; логістичні та комунікаційні параметри, які максимально повно задовольняють потенційних споживачів. Маркетинг також сприяє розвитку низки нових маркетингових послуг, які можуть виступати об'єктом купівлі-продажу. Наприклад, М.П. Сахацький зазначав, що безпосередньо рекламна діяльність може виступати товаром, в тому випадку, якщо дана послуга пропонується на ринку [137].

Також важливе значення в процесі здійснення маркетингової діяльності займають конкуренти господарюючого суб'єкта, якими є інші приватні та державні виробники сільськогосподарської продукції. Слід розуміти, що за умов дефіциту продовольчої продукції, конкурентами є лише ті господарюючі суб'єкти, які перебувають в одній сировинній зоні та використовують однакові канали збуту [107, с. 27].

Аграрний маркетинг забезпечує розвиток міжнародної діяльності господарюючого суб'єкта, оскільки за умов глобалізації та інтеграції української економіки у світову, з'являються можливості приймати участь в міждержавних проектах виробництва та збуту продукції сільського господарства. Також з'являється можливість використовувати передові методи господарювання та своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури світового ринку сільськогосподарської продукції.

На сьогодні існує багато визначень маркетингу сільськогосподарської продукції, які, однак, не повністю розкривають його сутність та недостатньо повно характеризують притаманні лише даному виду людської діяльності особливості. Зокрема, немає достатньої кількості досліджень, які б розкривали специфіку маркетингу окремих видів діяльності всередині агропромислової сфери. В працях зарубіжних вчених маркетинг в аграрній сфері розглядається як діяльність на ринку продовольства та виокремлюють низку характеристик, які відрізняють його від маркетингу у промисловості або інших галузях народного господарства: аналіз ринку; методичні прийоми розробки та реалізації стратегії; особливості сегментації ринку кінцевої продукції; просування та позиціонування підприємства (фірми) на ринку; формування та стимулювання попиту; впровадження нових технологій виробництва та переробки продукції; застосування комплексного підходу при розробці нових інтегрованих систем маркетингу. Так, Р.Л. Колз визначав продовольчий маркетинг „як сукупність всіх видів діяльності, які поєднуються у процесі просування харчових продуктів, починаючи із сільськогосподарського виробництва і до моменту, доки вони не опиняться в

руках споживача” [80, с. 119].

Головним завданням підприємств галузі сільського господарства є ефективне використання ресурсів для досягнення економічного ефекту. Маркетингова діяльність є важливим інструментом досягнення головної мети підприємства (фірми), під якою слід розуміти отримання прибутку, хоча, слід зазначити про недоцільність сліпого копіювання прийомів і методів маркетингової діяльності зарубіжних підприємств. Подібна ситуація, коли вітчизняні підприємства повністю дублюють елементи маркетингових заходів не враховуючи відмінності у функціонуванні ринкового механізму, передусім, інституціональне середовище, під яким слід розуміти правове забезпечення та основні стимули поведінки споживачів. Тому важливого значення слід надавати вивченню потреб споживачів, мотивів при виборі споживання окремих видів продукції та товарів, що зумовлює напрям всієї маркетингової концепції підприємства.

Забезпечення сталого розвитку ринку продовольства є першочерговим завданням держави, для виконання якого необхідно створити відповідну інфраструктуру, передусім, створити належне правове поле та створити систему підтримки сільгоспвиробників, що призведе до утворення рівних умов для всіх учасників, встановлення прозорості процесів виробництва і реалізації продукції. При цьому основою державної політики повинна бути орієнтація на потреби безпосередніх споживачів. Створення жорсткої системи „сільське господарство – виробники продовольчих товарів – посередники – роздрібна торгівля – кінцеві споживачі” є визначальним у побудові моделі продовольчого ринку. С.В. Близнюк вважає, що необхідно створити механізм, який здатний забезпечити динамічну рівновагу пропозиції, тобто виробництвом, і попитом (споживачами). На його думку, в сучасних умовах таким механізмом і є маркетинг [19, с. 34].

Основою маркетингового забезпечення ринку продовольства повинна бути концепція аграрного маркетингу, головним завданням є задоволення потреб споживачів. Концепція аграрного маркетингу розглядає в якості

єдиної системи процеси виробництва, просування і попиту, що зумовлює необхідність погодженості дій основних учасників у сферах виробництва товару, цінової та комунікаційної політики. На сьогодні слід констатувати відсутність чіткого механізму маркетингової діяльності в сфері сільського господарства. Така ситуація зумовлює невпевненість виробників і представників сфери роздрібної торгівлі, головним чином через відсутність надійних посередників та постійну зміну каналів збуту, у своєчасному поверненні вкладених коштів.

Виходячи із припущення про високий рівень конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, зумовлений значною кількістю самостійних учасників, слід прийняти умову про автоматичне формування рівноважної ціни та відсутність впливу на її рівень з боку виробників та споживачів.

Маркетинг як сфера людської діяльності розрізняється також низкою характеристик. Зокрема, В.А. Алексунін виділяє наступні типи ринків маркетингу.

1. Ринок матеріалів (продовольчих товарів), особливостями якого є високий рівень стандартизації та реалізацію продукції значними партіями, через однорідність більшості товарів. Тобто, такий ринок можна охарактеризувати як ринок монополістичної конкуренції, що зумовлює особливості маркетингової діяльності – обмеженість конкурентної боротьби, яка призводить до переваги методів нецінової конкуренції та значного обсягу витрат на рекламу та просування товарів;

2. Ринок продовольчих товарів високого ступеня переробки, для продукції якого характерним є неоднорідність та широкий асортимент. Для ефективного функціонування підприємства на таких ринках важливого значення набуває асортиментна політика, яка ґрунтується на відповідності вимогам якості та сортності, незначної варіації рівня цін, що зумовлює практично вільну конкуренцію. Обмеженнями для виробників на таких типах ринків можуть бути стандартизація та квотування. В таких умовах, виробники намагаються надати своїм товарам певних відмінностей та

закріпити ці відмінності серед частки лояльних споживачів. Основними шляхами досягнення цієї мети є зовнішнє оформлення (упаковка) та рекламна діяльність. Значні витрати на рекламу та просування товарів формують ще один бар'єр входу на ринок, оскільки необхідно збільшувати вартість продукції або робити значні початкові вкладення. До таких типів ринків можна віднести ринок кондитерських виробів, ковбасної продукції, напівфабрикатів, тютюну тощо;

3. Ринок відносно однорідної продукції з низьким рівнем переробки, наприклад – молочних продуктів, свіжозамороженої риби чи м'яса. Низький ступень переробки зумовлює невелику диференціацію продукції та незначну потребу у рекламних витратах, що також наближує даний тип ринку до абсолютно конкурентних;

4. Ринок продовольчого сервісу, до якого належать заклади громадського харчування. Даний тип ринку є достатньо специфічним та має низку особливостей, пов'язаних з різним рівнем монополізації та витрат на рекламу [113, с. 83].

Ми вважаємо, що забезпечення маркетингової діяльності в сільському господарстві в сучасних умовах визначається низкою взаємопов'язаних та взаємозумовлюючих чинників, серед яких слід виділити наступні:

- обмежена кількість головного ресурсу виробництва – землі, що визначає загальну обмеженість пропозиції сільськогосподарської продукції;

- неконтрольований людиною вплив природних факторів (географічних, кліматичних, біологічних) на виробництво та переробку продукції. Це зумовлює як високий ступінь ризику, так і триваліший (порівняно із іншими галузями) операційний цикл, що, в свою чергу, знижує інвестиційну привабливість галузі;

- функціонування на ринку продовольчої продукції значної кількості, як незалежних один від одного виробників, так і посередників різних організаційно-правових форм;

- існування значних часових проміжків між виробництвом і

переробкою сировини та короткочасний період зберігання агросировини, що спричиняє зростання сукупних витрат;

- низький рівень мобільності трудових ресурсів в сільській місцевості.

Крім особливостей функціонування маркетингу в аграрній сфері, сьогодні існує певна кількість проблем, які перешкоджають використанню сучасних маркетингових концепцій в конкретних умовах сільського господарства України. До основних проблем забезпечення маркетингової діяльності в аграрному секторі слід віднести наступні:

- зосередження уваги при проведенні маркетингових досліджень на зміну споживчого попиту внаслідок зміни цін;

- недостатнє урахування територіального розміщення виробничих, переробних та торговельних підрозділів;

- нехтування вивченням конкурентної політики та прогнозуванням дій конкуруючих підприємств;

- неефективна комунікаційна політика, особливо в сфері реклами. Остання фактично зведена до простих інформаційних повідомлень;

- відсутність системності та комплексності при формуванні маркетингового забезпечення та здійсненні маркетингової діяльності.

За таких умов, функціонування маркетингу продовольчої продукції можливе лише із урахуванням наступних аспектів:

- дослідження індивідуальних потреб споживачів та формування на їх основі чіткого уявлення про структуру та обсяг сукупного попиту, який забезпечений купівельною спроможністю населення залежно від місця проживання та рівня доходів;

- визначення обсягу та номенклатури харчових продуктів, зокрема доповнюючи товарів та товарів-замінників, яка максимально повно задовольняє сукупний попит населення;

- розробка маркетингової стратегії з урахуванням зв'язків між виробниками та переробниками сільськогосподарської продукції в регіоні, ціни та якості продукції.

Отже, слід зазначити, що спроби впровадження сучасних інструментів маркетингу в повсякденну діяльність аграрних підприємств від початку стикаються із численними труднощами. Окремі науковці пов'язують таке становище із впливом закордонних виробників та імпортерів, хоча і вважають дану обставину підтвердженням необхідності використання сучасних прийомів та методів маркетингу [19, с. 46].

Щодо стимулювання обсягів продажу сільськогосподарської продукції, можна виділити такі основні його напрями – стимулювання споживачів, стимулювання посередників (переробників) та стимулювання реалізаторів.

Стимулювання споживачів здійснюється шляхом наданням безкоштовних зразків продукції, надання інформації про характеристики товарів у вигляді рекламних буклетів, брошур тощо. Сюди можна віднести і розповсюдження спеціальних стікерів (флаєрів), які дають право купувати товари зі знижкою або містять певні гарантії повернення грошей у випадку купівлі неякісних зразків продукції.

Для стимулювання торгових посередників (переробників) слід впроваджувати систему бонусів залежно від обсягів продукції, яка прийнята на переробку або реалізацію. Такий спосіб стимулювання забезпечить збільшення конкурентоспроможності виробника на ринку переробки продукції та стабільність реалізації. Доцільно приділяти увагу персональним продажам, зокрема, враховувати особливості конкретного споживача та формулювати інформацію про переваги використання ним відповідного товару (продукції).

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що маркетинг є ефективним інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства як за умов розвинутої ринкової інфраструктури, так і в умовах її формування. Політика підприємства в сфері комунікації повинна мати в якості головної мети встановлення зв'язків із споживачами на усіх рівнях.



### **1.3. Система показників оцінки рівня розвитку ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств**

Використання маркетингу вітчизняними виробниками сільськогосподарської продукції є основою успішного функціонування підприємств та закладає підвалини розгалуженої бізнес-інфраструктури, яка включає виробників, переробників, посередників та продавців продуктів харчування і сприяє створенню відповідних ринків.

Кожен власник чи керівник сільськогосподарського підприємства, приймаючи рішення про формування маркетингової політики та проведення відповідних маркетингових заходів, повинен уявляти із певним рівнем ймовірності розмір додаткового прибутку внаслідок їхнього застосування. Також при вирішенні питань, пов'язаних із використанням маркетингових інструментів, потрібно оперувати численними показниками, які характеризують стан ринків виробництва, переробки та збуту продукції. Інформація про ринки є підґрунтям маркетингової діяльності.

Ключовими показниками ринків сільськогосподарської продукції є рівень обсягів попиту, пропозиції та цін. При цьому хибним буде вважати, що ціна на продукцію формується безпосередніми виробниками. Рівень цін на продукти харчування залежить від низки чинників, серед яких ключовими є вподобання і смаки споживачів, рівень їх доходів, цін на товари-замінники. Крім того, ціна продуктів харчування остаточно формується вже на ринку готової продукції, де в якості покупця виступає кінцевий споживач, в той час як закупівельна ціна зазвичай є нижчою.

В умовах ринкових відносин маркетингові методи дослідження і прогнозування розвитку ринків та планування на їх основі діяльності підприємств є найбільш ефективними способом управління усіма аспектами діяльності господарюючих суб'єктів. Використання специфічних методів допомагає визначати обсяги попиту та пропозиції в розрізі окремих видів продукції, потреби та смаки споживачів та інші важливі показники, що в

кінцевому результату допомагає оптимізувати параметри виробництва та забезпечує підвищення прибутковості. Маркетинг є системою управління ринками, головною метою якої є стимулювання попиту, а в основу покладено комплексний підхід до системи показників оцінки ринкових параметрів, ключовими з яких є: попит, пропозиція, ціна та споживчі характеристики товару.

В загальному вигляді ефект від використання системи маркетингу визначається порівнянням додаткових витрат, пов'язаних із проведенням маркетингових заходів, та отриманого внаслідок цього додаткового розміру прибутку. При цьому виокремлюють технічну та цінову ефективність маркетингової діяльності.

Під технічною ефективністю маркетингу розуміють віддачу від витрат маркетингової діяльності, яку можна виразити у натуральній або умовно-натуральній формі та порівняти із відповідними показниками сукупних витрат ресурсів.

Цінова ефективність маркетингової діяльності відбиває реакцію ринкових цін на зміни попиту та швидкість надходження до виробників по каналах збуту продукції. Рівень цінової ефективності визначають розвиток ринкової інфраструктури, передусім інформаційної системи, та кількості учасників на ринку відповідного ринку продукції.

Слід усвідомлювати, що при оцінці ефективності маркетингових заходів в аграрно-промисловому комплексі, слід враховувати його більшу розгалуженість порівняно із іншими сферами народного господарства. До системи аграрного маркетингу крім виробництва і реалізації продукції слід включати зберігання, транспортування, переробку та закупівлю продукції (сировини) посередниками. Система маркетингу у галузі сільського господарства забезпечує просування продукції безпосередньо до кінцевих споживачів. В процесі просування продукції харчування виділяють три основні етапи – зберігання, перевезення, переробка, – які збільшують вартість кінцевої продукції.

При застосуванні маркетингового підходу дослідження ринків відкриваються можливості для коротко- та довгострокових прогнозів і моделювання розвитку ринкової ситуації для конкретного виду продукції, шляхом визначення основних чинників формування попиту, пропозиції, зниження витрат, збільшення обсягів виробництва. На основі маркетингових досліджень необхідно здійснювати розробку та впровадження заходів в умовах конкретної галузі та підприємства.

Як вже зазначалося, важливою складовою маркетингової діяльності є дослідження значного обсягу інформації, зокрема: клієнтів, конкурентів, кон'юнктури ринку, що потребує застосування специфічних методів дослідження. Важливість використання маркетингових досліджень з боку керівників відзначав Ф. Котлер, який наполягав на тому, що останні потребують відповідного володіння основними методами для того, щоб одержувати необхідну інформацію за відповідну ціну. У протилежному випадку, існує висока ймовірність отримання непотрібної інформації, одержання інформації за надто високу ціну або невірна інтерпретація отриманих результатів [91, с. 121]. Також має значення і плановірність проведення маркетингових досліджень та порівняння планових результатів із фактичними для своєчасного коригування заходів [102, с. 153].

Сформованість маркетингової системи, її відповідність умовам функціонування господарюючого суб'єкта, значною мірою зумовлює рівень показників, за якими оцінюють діяльність в розрізі окремих аспектів – виробництво, збут, соціальний ефект тощо. Для того, щоб відповідати вимогам ринкового середовища в кожний конкретний момент часу, маркетинговій системі необхідна низка показників, які дозволяють своєчасно оцінювати її ефективність та визначати вплив основних чинників.

З метою забезпечення оперативного реагування маркетингової системи на зміни, які постійно відбуваються на всіх рівнях економічної системи, необхідне чітке розуміння відносно того, які інструменти та методи слід використовувати для оцінки результативності маркетингових заходів в

умовах конкретного підприємства (фірми). Будь-яка маркетингова стратегія потребує своєчасного одержання інформації про результати впровадження заходів з метою їх коригування та попередження негативних наслідків. При цьому слід усвідомлювати, що кризові явища можуть виникнути на будь-якому етапі здійснення маркетингової діяльності – формування мети; розробка проекту; збір необхідної інформації; встановлення рівнів контролю та меж відповідальності. Для виявлення „вузьких місць” необхідно застосовувати діагностику можливих проблем маркетингової діяльності.

Діагностика маркетингової діяльності являє собою сукупність прийомів та методів за допомогою яких можливо оцінити ефективність прийняття управлінських рішень, та на початкових етапах здійснення маркетингової політики виявити відхилення від параметрів, які були попередньо задані. До основних методів діагностики ефективності маркетингової діяльності зазвичай відносять: моніторинг зовнішнього середовища; характеристику існуючого на підприємстві (фірмі) стану організації маркетингу; ступінь забезпеченості інформацією; оцінка ймовірності зміни стану господарюючого суб'єкта на ринку тощо.

До основних завдань, які вирішуються в процесі проведення маркетингових досліджень, слід віднести:

- аналіз параметрів ринку конкретного виду продукції, основних чинників, їх розвиток в динаміці з метою прогнозування;
- розрахунок оптимального обсягу продукції відповідної якості з метою досягнення максимального рівня економічної ефективності виробництва продукції;
- обґрунтування напрямів та заходів з метою завоювання або збільшення частки підприємства на ринку;
- аналіз необхідних витрат на проведення маркетингових заходів та оцінка можливих додаткових вигод внаслідок їх застосування.

Маркетингові дослідження за своїм змістом є специфічним різновидом наукового дослідження, відповідно має усі загальні ознаки: теоретичні засади,

способи та інструменти збору інформації, методологію дослідження та обґрунтування висновків.

Ключовим моментом будь-якого наукового дослідження є його методологія, тобто логіка наукового пошуку та сукупність прийомів пізнання явищ та процесів. Методологія маркетингових досліджень забезпечує виявлення та пояснення закономірностей розвитку явищ та процесів, оцінку відповідності та достовірності інформації, тобто фактично є сукупністю засобів пізнання у конкретній сфері економічної науки.

Відносно методології маркетингових досліджень, то на думку більшості науковців вважають що їм притаманні наступні функції:

- орієнтуюча – визначення необхідного обсягу інформації для проведення дослідження та окреслення цілей, які необхідно досягти в процесі його проведення;

- передбачувальна – яка обумовлена необхідністю визначення причинно-наслідкових зв'язків у відповідній сфері діяльності;

- класифікуюча – полягає у інтерпретації та систематизації фактів, які отримані впродовж дослідження.

На сьогодні питання методології проведення маркетингових досліджень залишається недостатньо вивченим, наслідком чого є численні перешкоди та неефективність застосування відповідних методів. Недостатнє опрацювання методології маркетингових досліджень значно знижує ефективність їх проведення, особливо в умовах сучасної системи господарських зв'язків, яка притаманна галузі тваринництва України. Головною причиною цього є відсутність практики оцінки ефективності маркетингової діяльності українськими підприємцями.

На сьогодні існує низка методик оцінки ефективності маркетингової діяльності, автори яких визначають різну кількість методів дослідження та способів проведення, однак базовими принципами оцінки ефективності маркетингу є наступні:

- об'єктивність та достовірність інформації, яка характеризує об'єкт

дослідження. Дані про об'єкт дослідження повинні об'єктивно відбивати його функціонування і надавати можливість моделювати відповідні явища та процеси;

- науковість проведення дослідження передбачає використання даних, які об'єктивно відображають ситуацію і дозволяють точно пояснювати явища та процеси. При цьому також слід враховувати наявні об'єктивні закономірності розвитку;

- принцип системності полягає в тому, що сучасний стан економічного явища слід вивчати шляхом виділення окремих складових, виявлення взаємозв'язків та взаємозумовлюючих процесів;

- принцип комплексності, який передбачає дослідження явищ та процесів у всій повноті відображення етапів розвитку та чинників розвитку, для чого використовується комплекс відповідних процедур.

Слід зауважити, що при використанні найновітніших світових прийомів та методів маркетингового ведення підприємницької діяльності, слід враховувати особливості як аграрної сфери, так і конкретного регіону в якому функціонує підприємство або фірма.

Ефективність маркетингової діяльності в аграрній сфері окремими дослідниками розглядається в технічному та ціновому аспектах. Відповідно, технічна ефективність маркетингу розраховується як відношення витрат на маркетинг до обсягу реалізованої продукції, при цьому мається на увазі, що будь-які технологічні зміни спричиняють зниження вартості маркетингових заходів та завжди мають економічну інтерпретацію. В той же час цінова ефективність характеризує швидкість змін рівня цін у порівнянні зі змінами споживчого попиту, тобто відображає канали надходження інформації до виробників (продавців) [149, с. 85; 126].

Відображення впливу маркетингових заходів на фінансові результати діяльності підприємства фактично зводиться до порівняння зміни рівня обсягу виробленої продукції (з урахуванням її якості), собівартості продукції (з урахуванням різних її складових), чистого доходу та прибутку із змінами

рівня витрат на маркетингові заходи [66]. Також існує думка, що ефективність маркетингових заходів визначається розмірами одержаного ефекту. При цьому більшість науковців розрізняють категорії ефекту і ефективності. Ефект характеризує результат впровадження маркетингових заходів у натуральному і вартісному виразі, а ефективність – співвідношення результатів і витрат [70, с. 110]. У такий же спосіб розрізняють економічний результат і економічний ефект, коли під першим розуміють валовий прибуток, а під другим – прибуток.

В загальному вигляді формула розрахунку ефективності маркетингової діяльності можна представити у наступному вигляді:

$$E_{MD} = \frac{DR}{MB}, \quad (1.1)$$

де  $E_{MD}$  – ефективність маркетингової діяльності;

$DR$  – додатковий результат, одержаний внаслідок впровадження маркетингових заходів;

$MB$  – маркетингові витрати.

До маркетингових витрат входять видатки проведення спеціальних досліджень, комунікаційну і рекламну політику, просування і збут продукції.

Окремі науковці вважають хибним віднесення витрат на проведення досліджень або отримання інформації до загальних витрат на маркетинг. З цим можна погодитися, оскільки досить часто зустрічаються ситуації, коли внаслідок проведення досліджень приймається рішення про недоцільність впровадження певних маркетингових заходів. В цьому випадку ефект від маркетингових досліджень можна визначити як обсяг можливих витрат, які були б понесені при прийнятті відповідних рішень.

Закордонні економісти пропонують використовувати для оцінки ефективності маркетингової діяльності систему показників, які поділяються на такі групи:

- метричні (натуральні) – які відображають приріст виробництва продукції чи скорочення витрат ресурсів у натуральному виразі;

- діагностичні – характеризують динаміку метричних показників;
- тенденції – характеристика коливань показників;
- специфічні – які характеризують якісні характеристики явищ і процесів або тих дій, які не можна виміряти у натуральному чи вартісному виразі [166].

Таблиця 1.3

**Розподіл показників ефективності за різними складовими системи маркетингу**

Складові системи маркетингу	Сфери економічної оцінки	Показники
Стратегія	Аналіз факторів інтернаціоналізованого маркетингового середовища.	Коефіцієнт невизначеності. Коефіцієнт непередбачуваності; Динаміка конкурентоспроможності компанії; Коефіцієнт підприємницьких ризиків.
Товар	Здатність товарів задовольняти вимоги споживачів, рівень модифікації, інноваційність продукції, динаміка якості продукції, наявність стратегічного портфеля (асортименту) товарів.	Приріст обсягів продажу; Кількість повернень; Частота аналогічних покупок; Частота модифікації; Прибутковість інвестицій Порівняльний асортимент; Вартість бренду, ТМ; Динаміка конкурентоспроможності продукції.
Ціна	Рівень стабільності цін на товари, відповідність ціни і якості, цінність продукту для споживачів.	Скорочення терміну окупності інвестицій; Динаміка коливання цін; Динаміка сезонних коливань; Ринкова визначеність ціни
Збут	Диверсифікація за ринками, наявність стратегічного портфеля клієнтів, стійкість обсягів збуту, результативність продажу.	Тип системи розподілу; Кількість цільових ринків; Динаміка збуту за ринками; Витрати на просування; Витрати на стимулювання;
Комунікації	Формування позитивного іміджу підприємств, зростання відданості споживачів.	Витрати на рекламу та пропаганду; Витрати на PR. Динаміка лояльності споживачів; Інтенсивність інформації.
Персонал	Зростання професіоналізму, компетенції, ініціативності, відповідальності.	Динаміка доходів акціонерних компаній Динамічна адекватність доходів топ менеджерів компанії; Двостороння порівнянність доходів персоналу компанії.

Джерело: [70, с. 112-115].



В табл. 1.3. наведено розподіл показників ефективності за різними складовими системи маркетингу, які пропонує використовувати О.Л. Каніщенко. Дана система показників ефективності маркетингу охоплює основні складові маркетингової діяльності, хоча її недоліком є необхідність значного масиву інформації, що збільшує видатки та ускладнює застосування в практичній діяльності сільськогосподарських підприємств.

На думку В.К. Горкавого, забезпечення ефективної маркетингової діяльності потребує планомірного і послідовного здійснення діагностики маркетингових проблем на підприємстві та їх зв'язку із параметрами зовнішнього середовища підприємства. Діагностика маркетингової діяльності вимагає використання традиційних статистичних методів дослідження, таких як спостереження, аналітичні групування, ряди динаміки, індекси тощо та методів вимірювання багатомірних зв'язків – кореляційно-регресійного, дисперсійного, кластерного аналізу та математичного моделювання. Використання вищенаведених методів оцінки ефективності маркетингової діяльності забезпечить раціональність прийняття управлінських рішень та більш повно врахувати вплив окремих чинників формування ефективності маркетингової діяльності [40].

Однак доцільним ми вважаємо зауваження Т.П. Данько, що в процесі виявлення та формулювання сутності маркетингових проблем не завжди можливо використовувати традиційні статистичні методи. Наприклад, при дослідженні потреб споживачів продуктів харчування доречним є застосування методу анкетування [81, с. 112].

Важливим аспектом оцінки ефективності маркетингової діяльності є значна кількість цілей, які намагаються досягти за рахунок маркетингових прийомів та методів управління підприємством. Для істотно складних процесів виробництва та реалізації продукції тваринництва досить часто не вдається чітко визначити головний критерій підсумкової ефективності маркетингової діяльності, оскільки вони характеризуються низкою критеріїв, які відбивають кінцевий ефект лише частково і досить часто мають обернену

залежність. Також досить часто критерії оцінки ефекту маркетингових заходів не можуть бути виражені числовими показниками і задаються вербально, як і обмеження та умови розв'язання певної проблеми. Крім того, наявність двох та більше критеріїв ефективності викликає питання щодо ранжування критеріїв за ступенем важливості.

Проте перевагами використання декількох критеріїв в оптимізаційних задачах є наступні:

- уникнення проблеми невизначеності при виборі оптимального рішення,
- відсутність необхідності декомпозиції системи, що досліджується,
- забезпечується покращення вибору одразу за декількома критеріями, наприклад – технологічна, економічна, маркетингова та екологічна ефективність виробництва [85, с. 140].

Більшість науковців рекомендують в такому випадку спрощувати постановку задачі шляхом виділення головного критерію, а інші вважати обмеженнями. Однак, слід розуміти, що такий спосіб не виключає суб'єктивні критерії, а переносить їх оцінювання до етапу аналізу результатів розв'язання [138, с. 176].

Питання ранжування критеріїв оцінки результату, необхідність їх ранжування, нечіткість критеріїв оцінки та неповноти інформації досліджувала значна кількість науковців, зокрема Л.А. Заде, який запропонував використовувати методи формалізації нечітких і якісних характеристик [63, с. 112].

Головними питаннями задач багатокритеріальної оптимізації є такі:

- постановка задачі,
- формування критеріїв реалізації рішень,
- структуризація цілей,
- визначення важливості критеріїв,
- визначення підмножини рішень оптимальних за Парето,
- опис переваг,

- визначення впливу умов невизначеності,
- обґрунтування принципів та простору ухвалення рішення.

За умови формування множини варіантів виникає необхідність їх порівняння за умови відповідності вимогам (обмеженням), що фактично означає вибір способу досягнення цілей підприємства. Питання вибору цілей є надзвичайно важливим, оскільки визначає майбутню кількість варіантів рішень та обумовлює ефективність остаточного вибору.

Для підприємств галузі тваринництва головними цілями маркетингової діяльності можна назвати: зростання обсягів виробництва, зниження собівартості продукції, підвищення її якості, збільшення частки ринку та розширення каналів збуту. Обмеженням або сукупністю критеріїв вибору варіантів прийняття рішень є виробнича програма підприємства – план виробництва та реалізації продукції.

## **Висновки до розділу 1**

1. Сутність маркетингової діяльності виробництва полягає в реалізації можливостей, які визначаються рівнем виробничо-господарського потенціалу підприємства, за допомогою спеціальних прийомів та методів, котрі дозволяють забезпечити високий рівень конкурентоспроможності з урахуванням параметрів ринку, та основних тенденцій їхнього розвитку.

2. Особливості маркетингової діяльності підприємств-виробників тваринницької продукції визначаються, насамперед, специфікою ринків, яка проявляється у сезонному характері отримання результатів, тривалому операційному циклі, стійкістю попиту на продукцію протягом року, обмеженим асортиментом високоякісних товарів вітчизняного виробництва, труднощами збуту та зберігання продукції.

3. Важливою складовою забезпечення маркетингової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції є комунікаційна політика підприємства. В умовах зростання кількості товарів, виробників, відкриття

ринків для зовнішніх учасників, керівництво підприємства має приділяти більшу увагу формуванню зв'язків між споживачами та виробниками продукції з метою створення двосторонніх каналів обміну інформацією, що дозволить оперативно реагувати на динамічні зміни параметрів ринку.

4. Комунікаційна підсистема, як складова частина маркетингової інформаційної системи в сучасних умовах функціонування усіх галузей економіки, визначає якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності необхідно будувати на принципах структурованості, ієрархічності, авторизації та товарності, що дозволить більш повно забезпечити координацію даних щодо відповідності продукції вимогам ринку.

5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності передбачає застосування системи взаємопов'язаних показників, які дозволяють врахувати множину цілей, досягнення яких дозволить забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємства, тобто забезпечити ефективне використання потенціалу підприємства за умов динамічного розвитку зовнішнього середовища, яке, в свою чергу, характеризується множиною критеріїв.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА

#### 2.1. Показники рівня та динаміки виробничого потенціалу підприємств-виробників тваринницької продукції

Ринок тваринницької продукції є важливою складовою продовольчої безпеки будь-якої країни, оскільки його головна функція – забезпечення населення продуктами харчування, передусім м'ясом і молоком та продуктами, які з них виробляються. Протягом останніх десятиліть досягнення цієї мети є проблематичним. На сьогодні через низку факторів, передусім низький рівень добробуту населення, попит на тваринницьку продукцію обмежений, що відповідним чином впливає на розвиток галузі в цілому.

Попит населення України на продукцію тваринництва за останні роки скоротився майже вдвічі. Пояснюється це в основному значним підвищенням роздрібних цін майже на всі види продуктів та низькими доходами переважної частини населення. Проте в світовому масштабі попит збільшився. Причина збільшення попиту на продукти тваринництва полягає в значному економічному зростанні країн, що розвиваються. За останні вісім років їхній реальний ВВП виріс на 66 %, а отже збільшилася і купівельна спроможність на потенційних ринках експорту. При цьому економіки країн Азії, у яких проживає більш ніж 3,4 млрд населення, піднялися майже вдвічі (на 97 %). Економічний ріст у країнах третього світу, зокрема в країнах Азії, підвищив рівень життя та збільшив кількість представників середнього класу, які склали суттєвий ринок збуту продовольчої продукції.

Сучасний рівень розвитку тваринницької галузі обумовлений кризою, що охопила усі галузі народного господарства, а найбільше ті, які характеризуються тривалим операційним циклом та високим рівнем

матеріаломісткості. За умов руйнування господарських зв'язків між виробниками кормів, виробниками продукції та переробними підприємствами; гіперінфляцією і, як наслідок, зростанням вартості виробничих ресурсів; відсутності державної підтримки в сфері виведення нових порід; більшість підприємств були змушені скорочувати виробництво продукції тваринництва та поголів'я тварин [95].

Ринок продукції тваринництва має низку нерозв'язаних проблем, зокрема, зниження рівня виробництва м'яса та молока вітчизняними виробниками, наслідком чого є зниження рівня споживання основних видів продукції, в розрахунку на одну особу протягом року – з 84 кг у 1990 році до 52,5 кг у 2012 році (табл. 2.1). Найнижчий рівень виробництва м'яса в розрахунку на одну особу спостерігався в 2000 році. У порівнянні із жителями розвинутих країн, жителі України споживають в середньому на 3 кг м'яса та м'ясної продукції, тобто у три рази менше, ніж жителі більшості європейських країн або США. Також за досліджуваний період знизився рівень виробництва молока з 472,3 до 252,5 кг, або на 46,5 відсотки (найнижчий рівень спостерігався у 1995 році і становив 335,3 кг). В той же час виробництво яєць збільшилося 117 шт, або на 37,3 відсотки.

*Таблиця 2.1*

**Виробництво основних видів продукції тваринництва в розрахунку на одну особу у 1990 - 2012 рр., кг**

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013 р. у % до 1990 р.
М'ясо	84,0	44,5	33,8	33,9	44,9	46,9	48,5	52,5	62,5
Молоко	472,3	335,3	257,4	291,1	245,2	242,5	249,5	252,5	53,5
Яйця, шт.	314	183	179	277	372	409	419	431	137,3

Джерело: [142, с. 125]

Якщо розглядати загальну тенденцію, поголів'я за останнє десятиріччя, то поголів'я свиней та курятини збільшилося, в той час як чисельність великої рогатої худоби продовжує знижуватись. Така тенденція зумовлена

економічною вигідністю вирощування курятини та свинини в порівнянні з великою рогатою худобою. Наприклад, при виробництві курятини виробники одержують найбільший маси відносно до затрат часу та ресурсів, що робить галузь дуже привабливою для отримання швидкого прибутку. Для свинини також за відносно короткий час можна не лише повернути вкладені інвестиції, а й отримати прибутки. Для вирощування корів необхідний час, тому більшість виробників відносять скотарство до так званих „довгих грошей”, оскільки на те, щоб отримати повноцінну корову треба витратити більше ресурсів і часу – близько 6-7 років, порівняно з 1,5 місяцем для курятини та приблизно 0,5-1 роком для свинини залежно від типу виробництва. Дрібні господарства населення отримують підтримку від держави за вирощування великої рогатої худоби, що трохи покращило показники поголів'я, проте більшість науковців та підприємців вважають дану тенденцію короткотривалою, котра триває, поки існує грошова підтримка.

В структурі тваринницької галузі переважає промислове виробництво та дрібнотоварне виробництво приватними господарствами населення. Фермерські господарства майже відсутні.

Промислові підприємства працюють у м'ясному та м'ясо-молочному напрямку (м'ясному та яєчному у птахівництві). Вони працюють з переробними підприємствами або збувають продукцію під своїми марками на внутрішньому ринку через підприємства збуту, а також вироблять продукцію на експорт. Дрібні приватні господарства населення виробляють продукцію виключно для внутрішнього ринку: збувають молоко та яйця переробним підприємствам або на внутрішніх ринках. Дрібні приватні господарства населення не піддаються обліку як об'єкти АПК. Тому основна частина цієї роботи буде зосереджена саме на діяльності промислових підприємств тваринництва як основних виробників продукції та об'єктів АПК.

Загалом промислове виробництво продукції тваринництва

відрізняється поглибленням спеціалізації на основі створення великих відгодівельних господарств і комплексів.

В структурі виробництва продуктів тваринництва переважають промислові сільськогосподарські компанії та дрібні приватні господарства населення, з дуже малою часткою фермерських господарств: біля 50 % поголів'я всієї худоби та птиці перебуває в приватних господарствах населення, інші 47-48 % – на промислових сільськогосподарських підприємствах, і лише 1-2 % – на фермерських господарствах.

Цікаво, що приватні господарства населення не входять до офіційного обліку підприємств АПК, попри те, що вони відповідають за 50 % виробництва продуктів тваринництва. Такі приватні господарства населення не піддаються оподаткуванню та реєстрації, та не вважаються перспективним напрямом розвитку тваринництва в Україні через труднощі з моніторингом та контролем, з дотриманням стандартів якості, з ефективністю, зі збором та збутом продукції.

Фермерські господарства займають надзвичайно малу частку, іншими словами, вони просто відсутні, особливо порівняно з деякими європейськими країнами, де виробництво продуктів тваринництва тримається виключно на фермерських господарствах сімейного типу. Вважається, що мала частка фермерських підприємств зумовлена їхньою меншою рентабельністю порівняно з промисловими підприємствами. Найбільшу питому вагу в структурі собівартості виробництва продуктів тваринництва займають корми і становлять 60-70 % від виробництва. Тобто виробництво значно залежить від затрат на корми та наявності земельних ресурсів для виробництва кормів. Найбільш вигідно мати власну кормову базу, а отже розпоряджатися земельними ресурсами для вирощування зернових. Промислові підприємства мають фінансові потужності та земельні ресурси для такого повного циклу від виробництва. В той час кредитування для фермерських господарств майже відсутнє. Крім того, фермерські господарства мають отримувати таку саму дозвільну документацію, як і промислові об'єкти, а закупівельники



надають перевагу отримувати значні партії однотипного товару (тобто працювати з промисловими господарствами), що також робить малі та середні фермерські господарства менш рентабельними порівняно з промисловими.

Наразі, ставка в розвитку галузі тваринництва робиться на промислові підприємства. Пояснюється це тим, що вони мають фінансові і технічні можливості впроваджувати сучасні технології на виробництві, ефективно використовувати ресурси і забезпечити низький рівень собівартості виробництва, та забезпечувати поставки якісної однорідної продукції, в чому зацікавлені як м'ясопереробні підприємства, так і великі торговельні мережі.

У структурі виробництва велика частка належить великим агрохолдингам з повним циклом виробництва – від вирощування зерна та виробництва кормів до забою та виробництва м'яса, виробництва м'ясо-молочних продуктів. Фактично кожний агрохолдинг має декілька підприємств з вирощування та кілька переробних заводів. Агрохолдинги виробляють продукцію для споживання на внутрішньому ринку, а також орієнтуються на експорт. Зокрема, вісім найбільших агрохолдингів, які займаються тваринництвом, використовують 1,2 млн. га земель та становлять основу ринку промислових виробників. Такі українські агрохолдинги мають досвід роботи, фінансові потужності та можливості залучення інвестиційних коштів, зокрема з міжнародних банків розвитку для подальшого нарощування виробництва.

Очікується, що збільшення виробництва продукції тваринного походження буде відбуватися за рахунок нарощування потужностей агрохолдингів. Враховуючи податкові пільги для виробників, також можливе залучення іноземних компаній на український ринок, проте за умови вирішення земельного питання.

На сьогодні з усіх галузей тваринницького комплексу найкращу динаміку за останні роки демонструє птахівництво. У структурі валової продукції сільського господарства воно формує 15 % від загального обсягу

продукції і понад 42 % продукції тваринництва. Водночас ця галузь є найбільш прибутковою. Зважаючи на низьку купівельну спроможність населення України, курятина збувається на внутрішньому ринку найбільше.

У свинарстві, попри постійні коливання поголів'я, проглядаються позитивні зміни. Це той випадок, коли зростання виробництва забезпечується зростанням кількості великотоварних комплексів (що мають власну кормову базу) і зусиллями приватних господарств населення. Така комбінація дає змогу витіснити імпортерів, нарощувати експорт. Промислове виробництво також збільшилося після запровадження в Україні заборони на імпорт свинини з Бразилії. Українські виробники свинини збільшили свою частку на внутрішньому ринку за останні роки, завдяки чому знизився імпорт усіх видів м'яса з 500 тис. т до 150 тис. т.

Для окремих регіонів, груп населення характерні відмінності у споживанні різних видів тваринницької продукції. Вони також можуть бути зумовлені поведінковими чинниками, що у цьому разі визначають структурні характеристики попиту. У свою чергу уподобання споживачів можуть формуватися історично, під впливом природних та інших чинників, які визначають спеціалізацію тваринництва в окремих регіонах.

Одним з основних чинників, що впливають на обсяги та ефективність виробництва продукції тваринництва є стан кормової бази. Досить важливою проблемою є забезпечення м'ясних галузей концентрованими кормами, оскільки без нього не можна організувати збалансовану годівлю худоби і птиці, забезпечити ефективне використання інших видів кормів, підвищити продуктивність тваринництва. Тому слід окремо виділити помітний вплив на кон'юнктуру ринку м'яса ситуації у зерновій галузі, цін на зерно.

Як видно з даних, наведених в табл. 2.2, сукупний обсяг виробництва основних видів тваринницької продукції знизився, за виключенням виробництва яєць – спостерігається зростання на 20,4 відсотки. Виробництво м'ясних та молочних продуктів знизилося майже вдвічі, а вовни – у 8 разів.

Таблиця 2.2

**Виробництво основних видів продукції тваринництва у 1990 - 2013 рр.**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. у % до 1990 р.
<b>Україна</b>							
М'ясо (у забійній вазі), тис. т.	4357,8	2293,7	1662,8	1597,0	2059,0	2389,4	54,8
Молоко, тис. т.	24508,3	17274,3	12657,9	13714,4	11248,5	11488,2	46,9
Яйця, млн. шт.	16286,7	9403,5	8808,6	13045,9	17052,3	19614,8	120,4
Вовна, т	29804	13926	3400	3195	4192	3520	11,8
<b>Полтавська область</b>							
М'ясо (у забійній вазі), тис. т.	224,5	121,7	67,1	40,2	50,0	77,1	34,3
Молоко, тис. т.	1316,1	950,7	588,7	754,1	701,4	785,0	59,6
Яйця, млн. шт.	687,0	445,9	404,7	537,8	619,5	641,0	93,3
Вовна, т	874	226	23	13	28	31	3,5

Джерело: [142, с. 125; 147, с. 101]

У Полтавській області виробництво основних видів продукції тваринництва знижувалося більш швидкими темпами порівняно із загальноукраїнськими. Так, виробництво м'яса у забійній вазі скоротилися практично у 3 рази, а вовни – у 28 разів.

Таблиця 2.3

**Питома вага виробництва основних видів продукції тваринництва в Україні за категоріями господарств в 1990 - 2013 рр., %**

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013 р. (+/-) до 1990 р.
<b>Сільськогосподарські підприємства</b>									
М'ясо	71,1	48,3	26,3	36,8	55,1	56,7	57,5	60,3	-10,8
Молоко	76,0	54,7	29,0	18,8	19,7	20,3	22,3	22,5	-53,5
Яйця	62,2	44,4	33,8	49,5	60,1	62,8	62,7	62,4	+0,2
Вовна	88,8	69,9	38,6	21,7	16,9	16,7	14,9	13,4	-75,4
<b>Господарства населення</b>									
М'ясо	28,9	51,7	73,7	63,2	44,9	43,3	42,5	39,7	+10,8
Молоко	24,0	45,3	71,0	81,2	80,3	79,7	77,7	77,5	+53,5
Яйця	37,8	55,6	66,2	50,5	39,9	37,2	37,3	37,6	-0,2
Вовна	11,2	30,1	61,4	78,3	83,1	83,3	85,1	86,6	+75,4

Джерело: [142, с. 128]

Низький рівень споживання продукції тваринництва та продуктів її переробки позитивно не вплинув на їх товарні ресурси. Вони нарощуються повільними темпами. Надходження від виробництва також збільшуються повільно. Таким чином, пропозиція продуктів тваринницького походження формується в основному за рахунок власного виробництва.

Виробниками товарної сільськогосподарської продукції в Україні є сільськогосподарські підприємства, включаючи фермерські господарства, та господарства населення, які реалізують продукцію переважно із земель, наданих для ведення особистих селянських господарств (табл. 2.3). Станом на кінець 2013 року частка господарств населення у виробництві основних видів продукції суттєво збільшилася у порівнянні з 1990 роком. Особливо це стосується виробництва молока та вовни. При цьому в період з 2000 по 2005 роки, господарства населення виробляли більше половини продукції тваринництва.

Таблиця 2.4

**Виробництво основних видів продукції тваринництва Полтавської області за категоріями господарств в 1990 - 2013 рр.**

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013 р. у % до 1990 р.*
<b>Сільськогосподарські підприємства</b>									
М'ясо, тис. т.	170,7	66,7	24,1	14,1	24,9	24,8	32,2	50,7	29,7
Молоко, тис. т.	1065,3	623,4	273,0	246,8	302,5	314,8	372,2	389,4	36,6
Яйця, млн. шт.	470,1	261,9	256,2	380,0	434,5	400,5	463,1	430,3	91,5
Вовна, т	867	209	16	7	9	9	8	7	0,8
<b>у тому числі фермерські господарства</b>									
М'ясо, тис. т.	-	0,6	0,0	0,2	0,8	1,0	0,8	1,1	183,8
Молоко, тис. т.	-	1,7	0,6	2,4	5,8	6,6	8,5	12,0	705,9
Яйця, млн. шт.	-	0,2	-	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	50,0
Вовна, т	-	-	-	-	-	1	1	-	x
<b>Господарства населення</b>									
М'ясо, тис. т.	53,8	55,0	43,0	26,1	25,1	25,4	26,0	26,4	49,1
Молоко, тис. т.	250,8	327,3	315,7	507,3	398,9	410,6	405,6	395,6	157,7
Яйця, млн. шт.	216,9	184,0	148,5	157,8	185,0	199,7	208,7	210,7	97,1
Вовна, т	7	17	7	6	19	19	22	24	342,9

Джерело: [147, с. 102]

В Полтавській області господарства населення та фермерські господарства в 2012 році не займали такої високої частки на ринку продукції тваринництва, хоча починаючи з 2000 року, переважали у виробництві молока. Також питома вага господарств населення у виробництві вовни була високою останні три роки, а з 2000 по 2011 роки – і у виробництві м'яса.

Таблиця 2.5

**Частка виробництва основних видів продукції тваринництва  
Полтавської області за категоріями господарств в 1990 - 2013 рр., %**

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013 р. (+/-) до 1990 р.*
Сільськогосподарські підприємства									
М'ясо, тис. т.	76,0	54,8	35,9	35,1	49,8	49,4	55,3	65,8	-10,3
Молоко, тис. т.	80,9	65,6	46,4	32,7	43,1	43,4	47,9	49,6	-31,3
Яйця, млн. шт.	68,4	58,7	63,3	70,7	70,1	66,7	68,9	67,1	-1,3
Вовна, т	99,2	92,5	69,6	53,8	32,1	32,1	26,7	22,6	-76,6
Господарства населення									
М'ясо, тис. т.	24,0	45,2	64,1	64,9	50,2	50,6	44,7	34,2	+10,3
Молоко, тис. т.	19,1	34,4	53,6	67,3	56,9	56,6	52,1	50,4	+31,3
Яйця, млн. шт.	31,6	41,3	36,7	29,3	29,9	33,3	31,1	32,9	+1,3
Вовна, т	0,8	7,5	30,4	46,2	67,9	67,9	73,3	77,4	+76,6

Висока частка особистих селянських господарств у виробництві тваринницької продукції, однак, не формує такої ж їх частки у формуванні ринку продукції, адже більшість цих господарств призначені для задоволення потреб сім'ї в продуктах харчування. Очевидно, варто погодитися з думкою окремих авторів, що лише нестача грошей змушує селян шукати додаткові джерела доходів саме за рахунок реалізації продукції [106].

Зміни в обсягах виробництва продукції тваринництва та її реалізації насамперед залежать від наявного поголів'я тварин та їх продуктивності. Поголів'я тварин – це екстенсивний показник розвитку виробництва. Виступаючи як чинник концентрації виробництва, він одночасно слугує й основою для оцінки ефективності і перспектив розвитку галузі.

Таблиця 2.6

**Чисельність поголів'я худоби та птиці в господарствах України в 1990 - 2013 рр., тис. голів**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. у % до 1990 р.
ВРХ – всього	24623,4	17557,3	9423,7	6514,1	4494,4	4534,0	18,4
Корови	8378,2	7531,3	4958,3	3635,1	2631,2	2508,8	29,9
Свині	19426,9	13144,4	7652,3	7052,8	7960,4	7922,2	40,8
Кози	522,5	889,3	911,9	757,3	631,2	668,5	127,9
Вівці	7896,2	3209,3	963,1	872,2	1100,5	1066,7	13,5
Коні	738,4	755,9	701,2	554,8	414,2	354,2	48,0
Птиця	246104,2	149748,4	123722,0	161993,5	203839,8	230289,8	93,6

Джерело: [142, с. 118]

Тенденції зміни рівня чисельності поголів'я тварин та птиці є переважно негативними. Так, за досліджуваний період, спостерігалось тільки збільшення поголів'я кіз на 27,9 відсотки, решта видів худоби та птиці зменшувала своє поголів'я. Найбільш значне скорочення чисельності поголів'я мали ВРХ (81,6 %) та вівці (86,5 %). Також суттєво зменшилася чисельність поголів'я корів (70,1 %) та свиней (60,8 %).

Таблиця 2.7

**Чисельність поголів'я худоби та птиці в господарствах Полтавської області в 1990 - 2013 рр., тис. голів**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. у % до 1990 р.
ВРХ – всього	1258,4	972,7	503,7	354,5	264,5	272,1	21,6
Корови	410,1	361,7	232,9	179,3	137,4	132,0	32,2
Свині	1315,8	798,9	409,8	327,6	360,9	436,8	33,2
Кози	36,0	57,1	51,5	40,2	30,8	30,6	85,0
Вівці	353,7	92,0	12,5	8,3	12,2	15,0	4,2
Коні	35,5	31,1	20,2	12,1	6,9	5,1	14,4
Птиця	10021,9	6997,3	5773,2	5694,9	4726,4	4547,4	45,4

Джерело: [147, с. 109]

В Полтавській області зменшення чисельності поголів'я худоби та птиці відбувалося швидше ніж в Україні. Жодний з видів худоби та птиці не

мав зростання поголів'я, в той час як найвищих темпів скорочення зазнали поголів'я овець (у 26 разів) та коней (у 6 разів), а найменшими темпами скоротилося поголів'я кіз (на 15,0 %).

Таблиця 2.8

**Питома вага поголів'я худоби та птиці за категоріями господарств  
України в 1990 - 2013 рр., %**

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013 р. (+/-) до 1990 р.*
<b>Сільськогосподарські підприємства</b>									
ВРХ – всього	85,6	78,0	53,5	38,3	34,0	34,1	32,4	31,7	-53,9
Корови	73,9	61,0	37,3	23,8	22,4	22,6	22,5	22,5	-51,4
Свині	72,4	54,4	31,6	36,9	45,5	45,0	46,9	49,0	-23,4
Вівці та кози	85,1	59,1	22,0	16,6	17,2	16,7	15,3	14,3	-70,8
Коні	94,9	68,4	35,6	17,7	10,0	9,3	8,6	8,2	-86,7
Птиця	54,0	36,1	20,5	41,1	52,4	52,7	55,1	57,4	+3,4
<b>Господарства населення</b>									
ВРХ – всього	14,4	22,0	46,5	61,7	66,0	65,9	67,6	68,3	+53,9
Корови	26,1	39,0	62,7	76,2	77,6	77,4	77,5	77,5	+51,4
Свині	27,6	45,6	68,4	63,1	54,5	55,0	53,1	51,0	+23,4
Вівці та кози	14,9	40,9	78,0	83,4	82,8	83,3	84,7	85,7	+70,8
Коні	5,1	31,6	64,4	82,3	90,0	90,7	91,4	91,8	+86,7
Птиця	46,0	63,9	79,5	58,9	45,8	47,3	44,9	42,6	-3,4

Джерело: [142, с. 119]

Як видно з табл. 2.8 від початку 2000-х років спостерігається збільшення питомої ваги поголів'я свійських тварин, які знаходяться у населення. Найбільше зростання частки господарств населення відбулося серед поголів'я коней (86,7 %), овець та кіз (70,8 %).

Сьогодні ще немає однозначної оцінки наслідків тих структурних змін, які відбулися у сільськогосподарських підприємствах.

Мало що відомо про утримання худоби у дослідних господарствах наукових закладів, племінних репродукторах, підсобних фермах промислових підприємств та ін.

В господарствах населення відбулися позитивні зрушення в розвитку молочного скотарства, проте останніми роками не склались сприятливі умови для подальшого розвитку молочної галузі внаслідок негативного відношення підприємств харчової промисловості щодо формування

закупівельних цін на продукцію тваринництва.

Таблиця 2.9

**Питома вага поголів'я худоби та птиці Полтавської області за  
категоріями господарств в 1990 - 2013 рр., %**

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013 р. (+/-) до 1990 р.*
<b>Сільськогосподарські підприємства</b>									
ВРХ – всього	91,7	88,2	72,4	57,4	61,0	62,3	60,3	61,0	-30,7
Корови	80,7	73,2	55,4	39,7	48,0	50,0	51,1	52,1	-28,6
Свині	80,9	66,0	41,6	38,8	50,7	53,6	66,1	69,2	-11,7
Кози	0,8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,8
Вівці	99,3	95,5	88,0	75,9	60,7	55,0	52,9	54,7	-44,6
Птиця	47,4	48,0	35,6	40,9	39,9	40,1	48,7	40,5	-6,9
<b>Господарства населення</b>									
ВРХ – всього	8,3	11,8	27,6	42,6	39,0	37,7	39,7	39,0	+30,7
Корови	19,3	26,8	44,6	60,3	52,0	50,0	48,9	47,9	+28,6
Свині	19,1	34,0	58,4	61,2	49,3	46,4	33,9	30,8	+11,7
Кози	99,2	99,8	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	+0,8
Вівці	0,7	4,5	12,0	24,1	39,3	45,0	47,1	45,3	+44,6
Птиця	52,6	52,0	64,4	59,1	60,1	59,9	51,3	59,5	+6,9

Джерело: [147, с. 99]

Якщо в багатьох селах, наприклад Київської області, окремі селяни мали по 2 і навіть 3 корови, то із зниженням закупівельних цін на молоко, що надходило на переробні підприємства, тримати таку кількість худоби в особистому господарстві стало не вигідно і селяни вимушені були скорочувати поголів'я корів. У Полтавській області також зросла частка худоби та птиці господарств населення в загальному обсязі. Найвищими темпами збільшилася частка господарств населення серед поголів'я овець (44,6 %), ВРХ (30,7 %), в тому числі корів (28,6 %).

На збільшення обсягів виробництва тваринницької продукції, крім поголів'я, значною мірою впливає продуктивність тваринництва, особливо в суспільному секторі виробництва.

Як видно з даних табл. 2.10, за досліджуваний період збільшилася продуктивність вирощування свиней – більш ніж у 2 рази; середньорічний надій молока збільшився на 55,3 %, а несучість однієї курки та середньодобовий приріст ВРХ збільшилися на 17,9 та 35,0 відсотків



відповідно.

Таблиця 2.10

**Продуктивність худоби та птиці в сільськогосподарських підприємствах  
України в 1990 - 2013 рр.**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. у % до 1990 р.
Середньодобові прирости ВРХ на вирощуванні, відгодівлі та нагулі, г	431	259	255	392	461	508	117,9
Середньодобові прирости свиней на вирощуванні та відгодівлі, г	229	117	120	281	375	474	207,0
Середній річний удій молока від однієї корови, кг	2863	2204	2359	3487	4082	4446	155,3
Середня річна несучість однієї курки-несучки, шт.	214	171	213	274	281	289	135,0
Середній річний настриг вовни від однієї вівці, кг	3,4	2,9	3,0	3,5	3,4	3,2	94,1

Джерело: [142, с. 132]

В господарствах Полтавської області також спостерігається тенденція до збільшення продуктивності тварин, як в абсолютному, так і у відносному вираженні.

Таблиця 2.11

**Продуктивність худоби та птиці в господарствах Полтавської області  
протягом 1990 - 2013 рр.**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. у % до 1990 р.
Середньодобові прирости ВРХ на вирощуванні, відгодівлі та нагулі, г	423	267	246	363	452	526	124,3
Середньодобові прирости свиней на вирощуванні та відгодівлі, г	247	136	90	193	293	516	208,9
Середній річний удій молока від однієї корови, кг	3167	2500	2352	3963	4826	5608	177,1
Середня річна несучість однієї курки-несучки, шт.	209	187	229	267	302	314	150,2
Середній річний настриг вовни від однієї вівці, кг	2,4	1,3	1,5	1,5	2,4	2,3	95,8

Джерело: [140, с. 80, 147, с. 106]

Так, приріст ВРХ на вирощуванні та відгодівлі (табл. 2.11) збільшився на 103 г (24,3 %), що на 16 г вище від загальноукраїнського рівня; середньодобовий приріст маси свиней має вищий темп зростання та вищий ніж в середньому у країні на 38 г; динаміка рівня середньорічного надою молока також вища в абсолютному і відносному виразі від загальнодержавного. Можна зробити висновок, про високий потенціал виробництва продукції тваринництва в Полтавській області, який передусім спирається на якісний породний склад худоби та птиці.

На жаль, продуктивність суспільного тваринництва в період, що аналізується, є незначною, але позитивною є тенденція до її зростання. Як наслідок, на даний час близько 60 % валової продукції тваринництва виробляється господарствами населення. При цьому, сільськогосподарські підприємства виробляють 57 % м'яса всіх видів і лише 20 % молока. У виробництві м'яса переважає птиця – 67 %, на другому місці – свинина – 25 %, і, відповідно, на третьому – яловичина і телятина – лише 8% від загального обсягу виробництва сільськогосподарськими підприємствами [142].

При плануванні маркетингової діяльності підприємств-виробників продукції тваринництва, необхідно враховувати співвідношення попиту і пропозиції та можливі чинники, які на нього впливають. З метою визначення впливу окремих факторів на кон'юнктуру основних видів продукції тваринництва Полтавської області (яловичина, свинина, молоко) нами було розраховано трьох факторні дисперсійні комплекси.

Для вивчення кількісної кон'юнктури ринку яловичини від кількості учасників, поголів'я тварин та породного складу трифакторний дисперсійний комплекс за наступними параметрами:

V – співвідношення попиту і пропозиції продукції на ринку (у вигляді коефіцієнту);

A – кількість учасників ринку;

B – поголів'я тварин;

C – породний склад (відношення поголів'я нових порід тварин до їх загальної кількості).

В основу розрахунку такого комплексу покладено комбінаційне групування 60 досліджуваних підприємств-виробників яловичини (додаток А).

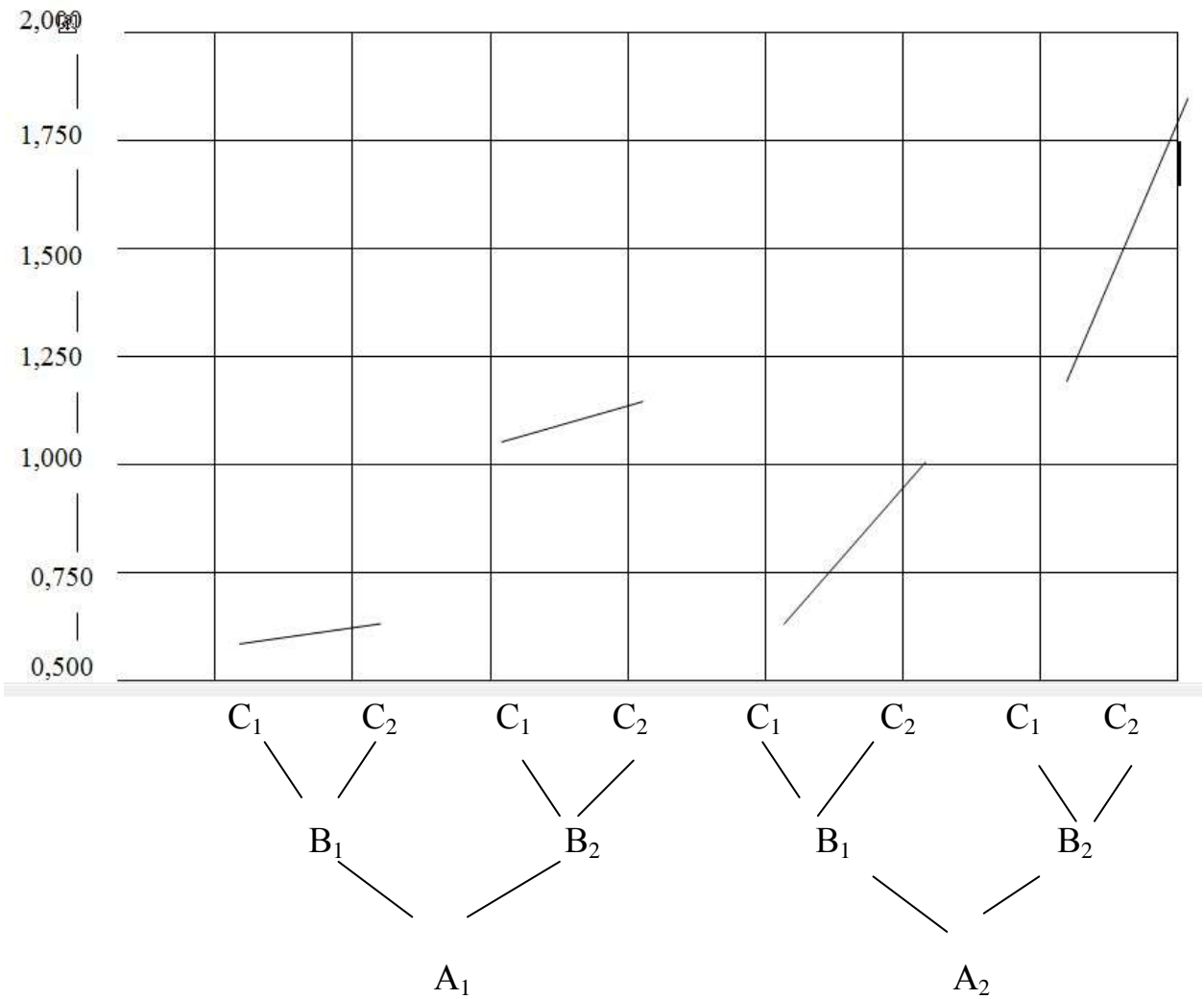


Рис. 2.1 Графічне зображення впливу факторів А, В, С та їх сполучень на результативну ознаку

Одержані кількісні характеристики дисперсійного аналізу орієнтують на такі висновки:

- ступінь впливу фактора А, тобто кількості учасників ринку на формування загальної зміни кон'юнктури ринку яловичини складає 15,6 відсотка.
- рівень поголів'я тварин (фактор В) визначає варіацію кон'юнктури

ринку яловичини на 40,9 відсотка.

- фактор С, тобто співвідношення між кількістю тварин нових порід і загальним поголів'ям, дорівнює 8,5 відсотка.

Частка впливу взаємодії факторів характеризується наступними параметрами: А і В – 0,7%, А і С – 6,1%, В і С – 0,8%, А, В і С – 0,8 %.

Загальнофакторна дисперсія  $\delta^2_x$ , а також дисперсії, зумовлені дією кожного із досліджуваних факторів та дисперсія сполучення факторів А і С вірогідні при порогах ймовірності  $P=0,95$  і  $P=0,99$ . Дисперсії решти сполучень виявилися невірогідними.

Найбільш сильний вплив на рівень кон'юнктури ринку яловичини справляв фактор В ( $\eta^2_B=40,9\%$ ), про що свідчить, зокрема, основний ряд окремих середніх  $M_x$ , графічно відображений на рис. 2.1.

Оптимальне співвідношення попиту і пропозиції спостерігається в підгрупі А1В2С1.

Для вивчення кількісної кон'юнктури ринку свинини від кількості учасників, поголів'я тварин та породного складу трифакторний дисперсійний комплекс за наступними параметрами:

V – співвідношення попиту і пропозиції продукції на ринку (у вигляді коефіцієнту);

А – кількість учасників ринку;

В – поголів'я тварин;

С – породний склад (відношення поголів'я нових порід тварин до їх загальної кількості).

В основу розрахунку такого комплексу покладено комбінаційне групування 40 досліджуваних підприємств-виробників свинини (додаток Б).

Одержані кількісні характеристики дисперсійного аналізу орієнтують на такі висновки:

- ступінь впливу фактора А, тобто кількості учасників ринку на формування загальної зміни кон'юнктури ринку свинини складає 25,7 відсотка.

- рівень поголів'я тварин (фактор В) визначає варіацію кон'юнктури ринку свинини на 22,9 відсотка.

- фактор С, тобто співвідношення між кількістю тварин нових порід і загальним поголів'ям, дорівнює 11,6 відсотка.

Частка впливу взаємодії факторів характеризується наступними параметрами: А і В – 0,3 %, А і С – 1,1 %, В і С – 0,5 %, А, В і С – 1,2 %.

Найбільш сильний вплив на рівень кон'юнктури ринку свинини справляв фактор А ( $\eta^2_{В}=25,7\%$ ), про що свідчить, зокрема, основний ряд окремих середніх  $M_x$ , графічно відображений на рис. 2.2.

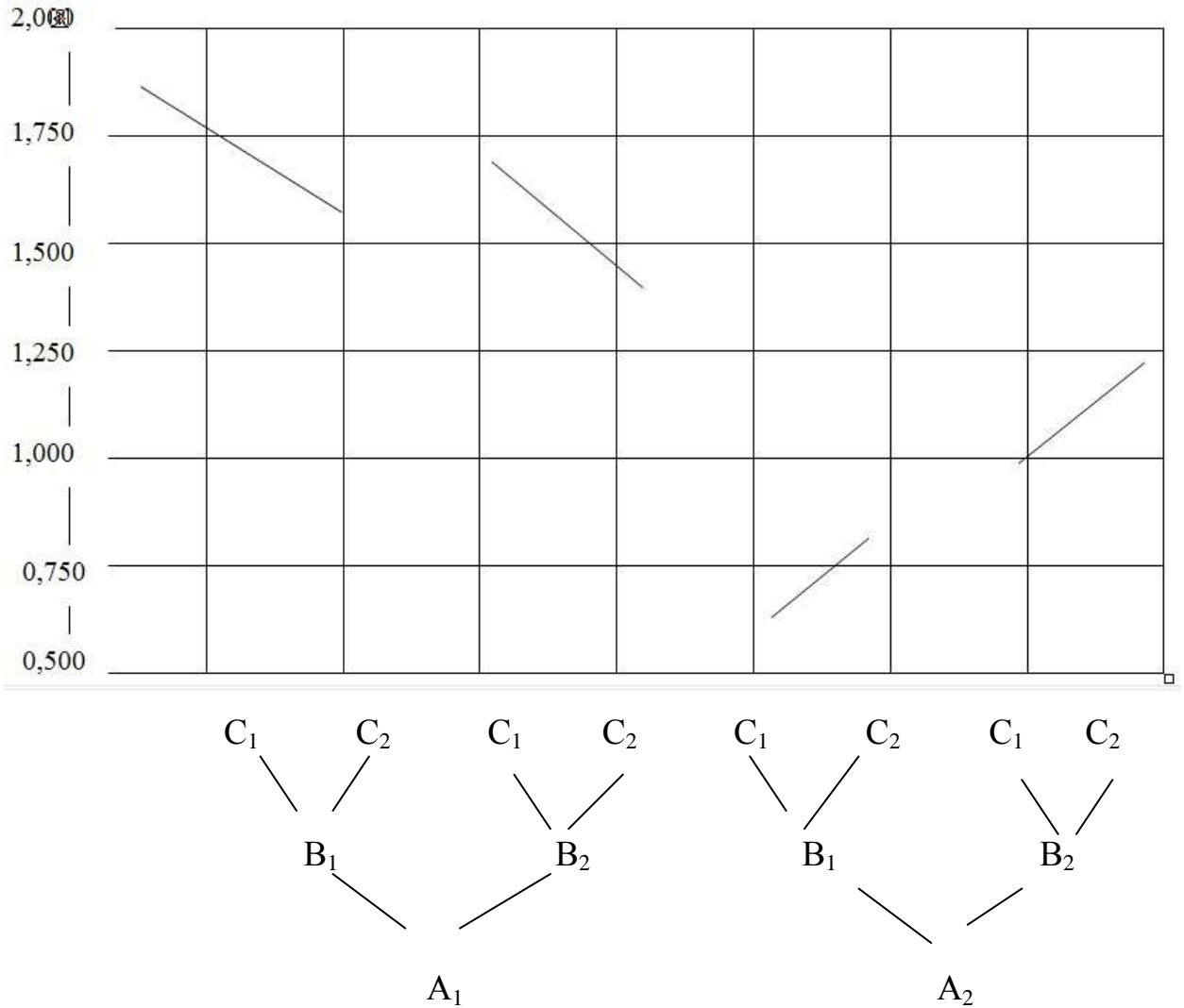


Рис. 2.2 Графічне зображення впливу факторів А, В, С та їх сполучень на результативну ознаку

Для вивчення кількісної кон'юнктури ринку молока від кількості учасників, поголів'я тварин та породного складу трифакторний дисперсійний комплекс за наступними параметрами:

V – співвідношення попиту і пропозиції продукції на ринку (у вигляді коефіцієнту);

A – кількість учасників ринку;

B – поголів'я тварин;

C – породний склад (відношення поголів'я нових порід тварин до їх загальної кількості).

В основу розрахунку такого комплексу покладено комбінаційне групування 80 досліджуваних підприємств-виробників молока (додаток В).

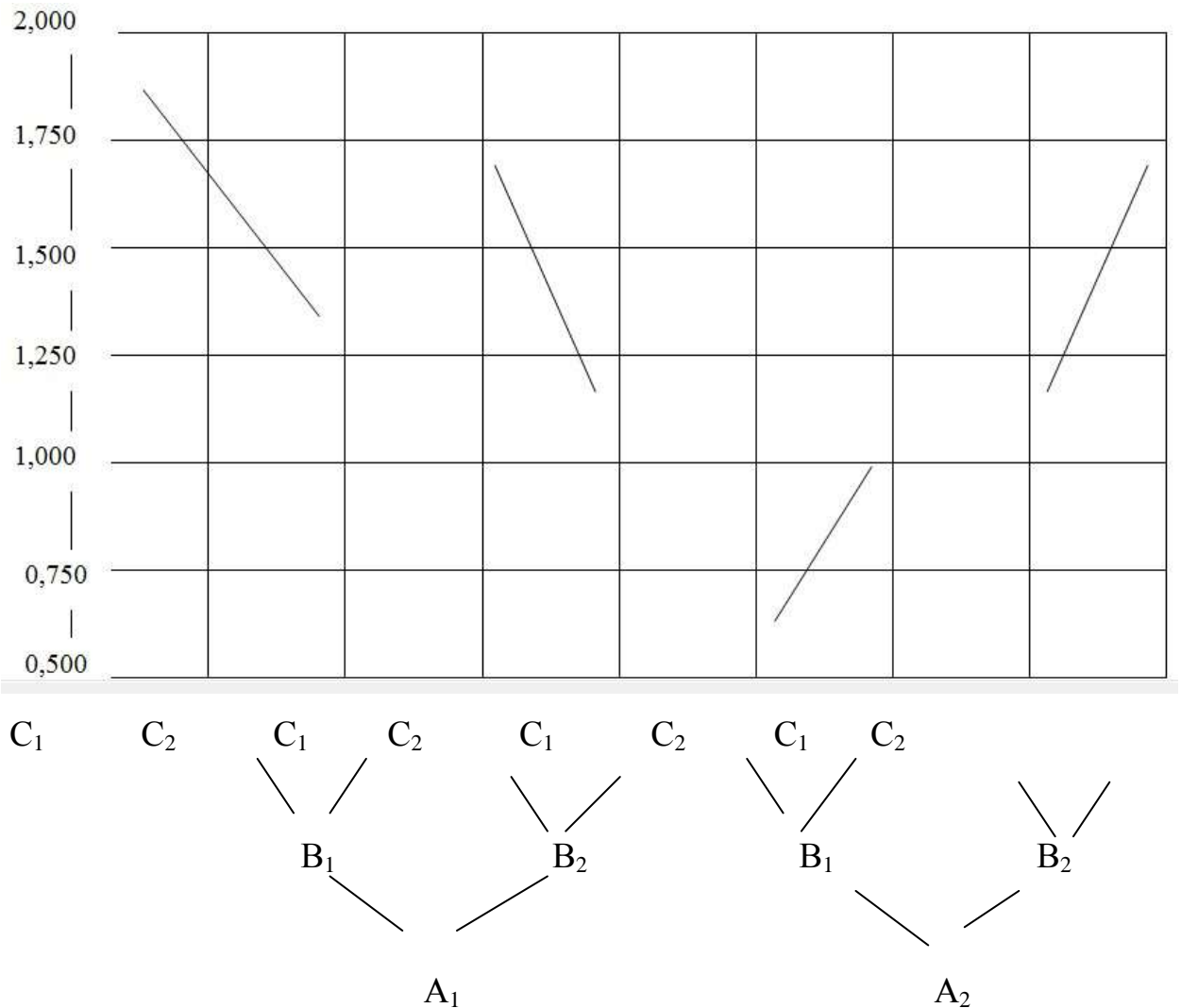


Рис. 2.3 Графічне зображення впливу факторів A, B, C та їх сполучень на результативну ознаку

Одержані кількісні характеристики дисперсійного аналізу орієнтують на такі висновки:

- ступінь впливу фактора А, тобто кількості учасників ринку на формування загальної зміни кон'юнктури ринку молока складає 30,8 відсотка.

- рівень поголів'я тварин (фактор В) визначає варіацію кон'юнктури ринку молока на 12,9 відсотка.

- фактор С, тобто співвідношення між кількістю тварин нових порід і загальним поголів'ям, дорівнює 8,6 відсотки.

Частка впливу взаємодії факторів характеризується наступними параметрами: А і В – 0,8 %, А і С – 1,5 %, В і С – 2,0 %, А, В і С – 2,2 %.

Найбільш сильний вплив на рівень кон'юнктури ринку молока справляв фактор А ( $\eta^2_{\text{В}}=30,8$  %), про що свідчить, зокрема, основний ряд окремих середніх  $M_x$ , графічно відображений на рис. 2.3.

Як видно з результатів аналізу, найбільш вагомим чинником, який впливає на кон'юнктуру ринків продукції тваринництва є кількість виробників, що найбільш яскраво проявилось на ринку виробників молока в Полтавській області, який характеризується найвищим рівнем чисельності учасників.

## **2.2. Аналіз формування попиту і пропозиції на ринках продукції тваринництва**

Пропозиція продовольчих товарів тваринницького походження на ринку формується за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Внутрішні джерела формують сільськогосподарські виробники, результати праці яких використовуються різними споживачами в різний спосіб. Кінцевими споживачами ця продукція споживається у свіжому вигляді, переробними підприємствами – як сировина для подальшого виробництва. Останні

виступають другою групою суб'єктів, які безпосередньо чи опосередковано впливають на насиченість ринку продуктами переробки. Зовнішніми джерелами формування пропозиції продовольчих товарів є організований та неорганізований імпорт.

Пропозиція сільськогосподарської продукції, у тому числі й тваринницької, формується за декількома каналами, зокрема запасів на початок поточного року та надходжень протягом року. Надходження протягом року формуються за рахунок надходження продукції зі сторони (з інших регіонів чи з-за кордону) та внутрішнього виробництва. Різницю між попитом та пропозицією за рахунок внутрішніх ресурсів покликаний ліквідувати імпорт.

Реалізація продукції це господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, що передбачає передачу права власності на окремі об'єкти іншому суб'єкту підприємницької діяльності в обмін на еквівалентну суму коштів або боргових зобов'язань. Задовольняючи суспільні потреби у продуктах харчування і сільськогосподарській сировині, реалізація одночасно слугує основою для кількісної та якісної оцінки здійснених затрат підприємства. Рівень товарності – це саме той показник, який, з одного боку, узгоджується зі стратегічними цілями кожного підприємства, а з другого – є реакцією підприємства на ситуацію на ринку. Саме в рівні товарності відображається ринковий потенціал підприємства, його місія діяльності.

До 1990 року виробництво товарної тваринницької продукції у переробленому вигляді в Україні повністю перебувало в планово-заготівельно-розподільчій сфері. Характерною рисою цього періоду була низька пропозиція недорогих та вузького асортименту видів продукції середнього рівня якості. Докорінно ситуація змінилася з початком реформування АПК. Це було зумовлено: зменшенням обсягів товарного виробництва продукції, не вигідністю взаємовідносин її виробників із закупівельниками, насамперед переробними підприємствами, інфляцією та



проблемами з оплатою продукції. Усе це спричинило суттєві перебої в постачанні сировини, зменшення обсягів виробництва, відповідно й постачання продукції населенню. Одночасно на ринку появилися закордонні виробники, які у формі спільних підприємств почали випуск широкого асортименту молочних та м'ясних продуктів.

Таблиця 2.12

**Реалізація основних видів продукції тваринництва  
сільськогосподарськими підприємствами України в 1990 - 2013 рр.**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. у % до 1990 р.
Худоба та птиця (у забійній вазі), тис. т.	4421,8	1896,0	969,3	902,4	1586,8	1953,0	44,2
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко), тис. т.	18023,0	6766,2	2683,7	2121,3	2004,1	2409,0	13,4
Яйця, млн. шт.	8688,0	3642,1	2643,7	5700,3	9415,7	11322,4	130,3
Вовна, т	27106,5	7804,2	1387,7	546,7	517,9	319,7	1,2

Джерело: [142, с. 141]

Динаміка реалізації основних видів продукції тваринництва (табл. 2.12) свідчить про значне скорочення її рівня, за виключенням яєць, для яких характерне зростання на 30,3 %. Темпи зниження реалізації продукції тваринництва вищі за темпи зниження її виробництва, при цьому найнижчі обсяги як виробництва, так і реалізації спостерігалися на початку XXI ст.

Реалізація продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області (табл. 2.13) також свідчить про різке скорочення її обсягів, при цьому слід відзначити, що реалізація продукції м'ясного скотарства та птахівництва скоротилася на 75,0 % проти 55,8 % в середньому по Україні.

Таблиця 2.13

**Реалізація основних видів продукції тваринництва  
сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області  
в 1991 - 2013 рр.**

	1991	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. у % до 1991 р.
Худоба та птиця (у забійній вазі), тис. т.	244,9	120,2	57	27,2	42,5	61,3	25,0
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко), тис. т.	943,6	458,3	212,2	211,6	275,7	394,4	41,8
Яйця, млн. шт.	366,6	219	236,6	364,8	421,4	415,7	113,4
Вовна, т	773,1	313,1	33,8	6,7	4,6	8,4	1,1

Джерело: [140, с. 88]

В загальному вигляді, для вітчизняних виробників продукції тваринництва 2013 рік слід вважати відносно успішним – так, обсяги реалізації худоби та птиці на забій зросли на 8,2 % (до 3 376,4 тис. тонн), виробництво та реалізація молока – на 1,1 % (до 11,5 млн. тонн), виробництво та реалізація яєць – на 2,5 % (19,6 млрд. шт.).

Також спостерігається низка позитивних тенденцій щодо характеристик потенціалу внутрішньої галузі тваринництва: чисельність великої рогатої худоби зросла на 1 % (4,69 млн. гол. станом на 1.01.2014 р.), свиней – на 4,1% (7,89 млн. гол.), птиці (усіх видів) – на 7,3% (229,6 млн. гол.), проте молочне стадо зменшилось на 0,4% (2,54 млн. гол.) [56].

Характерним є перевищення рівня приросту обсягів реалізації худоби та птиці у 2013 р. сільськогосподарськими підприємствами (13,8 %), в той час як у господарств населення приріст становив 1,3 %. Загальний обсяг валової продукції тваринництва (за усіма категоріями господарств) збільшився на 4,8 % – у сільськогосподарських підприємствах на 8,8 %, у господарствах населення на 1,8 % [56].

Протягом літнього періоду середньомісячний рівень валового надою у господарствах населення становив 990 тис. т, а у зимовий період зменшувався до 420 тис. т.

Державна підтримка галузі тваринництва у господарствах населення в 2013 році здійснювалася за трьома основними напрямками:

- допомога в утриманні і збереженні молодняка великої рогатої худоби, на яку було виділено 363,6 млн. грн;
- допомога у вирощування та продажу на забій (переробку) молодняка великої рогатої худоби та свиней – 80,9 млн. грн;
- відшкодування витрат на придбання установок індивідуального доїння – 21,1 млн. грн [56].

У зовнішньо-торгівельній діяльності України продукцією тваринництва, є підстави говорити про деяке її пожвавлення. За підсумками 2013 року обсяги експорту продукції тваринництва становили 1,3 млрд. дол. США (7,5 % усього експорту с/г продукції), що на 114,2 млн. дол. або на 9,7 % більше ніж у 2012 р [56].

*Таблиця 2.14*

**Середні ціни реалізації основних видів продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами України в 1996 - 2013 рр.**

Види продукції	1996 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013 р. у % до 1996 р.
худоба та птиця (у живій вазі)	973,4	2358,0	6909,9	10797,1	11967,2	13456,9	12901,3	у 13,2 р.б
молоко та молочні продукти	191,5	536,4	1126,9	2938,7	3041,6	2662,2	3364,0	у 17,6 р.б
яйця, за тис. шт.	114,6	191,7	251,8	470,6	521,5	627,0	656,7	у 5,7 р.б
вовна за ц.	161,3	318,3	444,1	416,5	700,4	851,3	694,9	у 4,3 р.б

За деякими категоріями продукції тваринництва у 2013 р. відбулося зростання експорту (жива ВРХ та м'ясо ВРХ, м'ясо та їстівні субпродукти птиці).

Як видно з табл. 2.13, середні ціни реалізації молока та молочних продуктів збільшилися у 17,6 р.б. у порівнянні до 1996 року, худоба та птиця у живій вазі у 13,2 р.б.

Важливим показником, який характеризує ефективність реалізації, є коефіцієнт товарності, тобто відношення обсягів реалізованої продукції до виробленої. Слід розуміти певну умовність даного показника, через існування значного розриву між стадіями виробництва та реалізації, однак його динаміка дає певне розуміння ситуації у сфері реалізації продукції.

Таблиця 2.15

**Рівень товарності основних видів продукції тваринництва у сільськогосподарських підприємствах України в 1990 - 2013 рр.**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	Зміни (+/-) 2013 р. до 1990 р.
Худоба та птиця (у забійній вазі)	1,015	0,827	0,583	0,565	0,771	0,817	-0,198
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко)	0,735	0,392	0,212	0,155	0,178	0,210	-0,525
Яйця	0,533	0,387	0,300	0,437	0,552	0,577	+0,044
Вовна	0,909	0,560	0,408	0,171	0,124	0,091	-0,818

Джерело: власні розрахунки

Рівень товарності основних видів продукції тваринництва в Україні (табл. 2.15) має тенденцію до зниження. Так, товарність вовни знизилася на 0,818 пунктів; товарність молока та молочних продуктів – на 0,525 пунктів; худоби та птиці у забійній вазі – на 0,198 пунктів. Найнижчий рівень товарності продукції тваринництва спостерігався в період з 2000 по 2005 роки. Слід відзначити збільшення товарності яєць на 0,044 пункти.

Динаміка товарності тваринницької продукції сільськогосподарських підприємств Полтавської області має певні відмінності. Так, зростає

товарність молока та молочних продуктів на 0,020 пунктів, товарність яєць збільшилася на 0,158 пунктів.

Товарність вовни зменшилася, проте слід відзначити, що її значення перевищувала одиницю в період із 1995 по 2000 роки, тобто сільськогосподарські підприємства реалізовували запаси вовни вироблені раніше.

Таблиця 2.16

**Рівень товарності основних видів продукції тваринництва у  
сільськогосподарських підприємствах Полтавської області  
в 1995 - 2013 рр.**

	1995	2000	2005	2010	2013	Зміни (+/-) 2013 р. до 1995 р.
Худоба та птиця (у забійній вазі)	0,988	0,849	0,677	0,850	0,795	-0,193
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко)	0,482	0,360	0,281	0,393	0,502	+0,020
Яйця	0,491	0,585	0,678	0,680	0,649	+0,158
Вовна	1,385	1,470	0,515	0,164	0,271	-1,114

Джерело: власні розрахунки

Відмінності рівня товарності окремих видів продукції тваринництва слід пояснювати особливостями їх виробництва та збуту. Висока товарність худоби та птиці до 2005 року пояснюється тим, що в цей період сільськогосподарські підприємства фактично виконували посередницькі функції, шляхом закупівлі худоби та птиці у населення і продажу їх переробним підприємствам, наслідком чого було перевищення обсягів реалізації над обсягами виробництва безпосередньо у підприємствах. Після формування розвинутої системи посередництва ця функція підприємств галузі сільського господарства втратила своє значення.

Тобто, можна вести мову про низький рівень товарності продукції тваринництва, особливо у сільськогосподарських підприємствах із достатньо великим поголів'ям. Таким чином, створюється доволі суперечлива ситуація з точки зору законів попиту і пропозиції, за якої одночасно спостерігається

дефіцит продукції тваринництва та відсутність організованої системи збуту цієї ж продукції сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення. Головною причиною цього слід вважати інфляцію та зниження рівня купівельної спроможності, і, як наслідок, добробуту населення.

Критерієм економічної ефективності розміщення і розвитку конкретної галузі і визначення перспективних напрямів диверсифікації діяльності підприємства є насиченість ринку продукцією, яку здатні випускати виробники конкретної території (ринку).

Спочатку необхідно провести аналіз кон'юнктури на ринках ринку відповідних видів сільськогосподарської продукції. Для цього по кожному з видів продукції, що виробляються, визначається потенційна місткість ринку, досліджуються особливості споживання товарів і структура виробництва, що дозволяє визначити перспективи розвитку галузі.

Для цього необхідно розрахувати потенціальну місткість ринку, як добуток чисельності населення на норми споживання відповідних продуктів. Порівнявши фактичне споживання із потенційно можливим рівнем, одержуємо показник насиченості відповідного ринку.

Таблиця 2.17

**Фактичний і потенційний рівень виробництва основних видів продукції тваринництва господарствами Полтавської області у 1990-2013 рр**

Роки	1990	1995	2000	2005	2010	2013
Показники						
Виробництво						
М'ясо, тис. т	224,5	121,7	67,1	40,2	50,0	77,1
Молоко, тис. т	1316,1	950,7	588,7	754,1	701,4	785,0
Яйця, млн., шт	687,0	445,9	404,7	537,8	619,9	641,0
Місткість ринку						
М'ясо, тис. т	140,6	139,0	132,2	124,4	119,0	116,7
Молоко, тис. т	667,6	660,4	627,8	590,9	565,4	554,1
Яйця, млн., шт	509,5	504,0	479,1	450,9	431,5	422,9
Ступінь насиченості ринку, пунктів						
М'ясо	1,597	0,875	0,508	0,323	0,420	0,661
Молоко	1,971	1,440	0,938	1,276	1,241	1,417
Яйця	1,348	0,885	0,845	1,193	1,437	1,516

Джерело: власні розрахунки

Результати розрахунків, наведені в табл. 2.17, дозволяють визначити параметри насиченості ринку по основних видах тваринницької продукції у Полтавській області. Як видно з даних таблиці, в Полтавській області виробництво молока та яєць перевищувало потребу в них серед населення. При цьому виробники м'яса не могли забезпечувати потреби споживачів протягом досліджуваного періоду.

Виробництво продукції скотарства формується переважно під впливом діяльності господарюючих суб'єктів, ринкових факторів та державного регулювання. Ці параметри включають: виробництво м'яса і відповідний економічної доцільності рівень його інтенсивності; обсяг виходу продукції на одиницю використуваних ресурсів і витрат; структуру розподілу продукції за видами її використання і каналами реалізації. Обґрунтування обсягу виробництва м'ясної продукції скотарства країни та її регіонів проводиться з урахуванням природних та економічних умов, прогнозованою кон'юнктури ринку м'ясної продукції. Обсяг і структура виробництва яловичини визначаються з урахуванням обсягу і структури попиту на неї, тобто в моделі виробництва м'яса великої рогатої худоби необхідно забезпечити відповідність обсягу виробництва очікуваному платоспроможному попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках. У зв'язку з цим обґрунтовуються: структурні зміни у виробництві м'ясної продукції скотарства під впливом співвідношення попиту на окремі її види; параметри валового виробництва; нормативи використуваних ресурсів і витрат на одиницю продукції; альтернативні варіанти виробництва яловичини при різних рівнях поголів'я та продуктивності великої рогатої худоби; варіанти розподілу м'яса за напрямками його реалізації безпосередньо місцевим організаціям роздрібною торгівлі, м'ясокомбінатам регіону для подальшої переробки, оптовим організаціям для вивезення з урахуванням сформованих міжрегіональних продовольчих і сировинних зв'язків, поповнення державних, у тому числі резервних фондів. Слід зазначити, що моделювання регіональної системи м'ясного господарства повинно відображати характерні особливості, які

можуть бути покладені в основу класифікації регіональних систем. Головний критерій у класифікації – це поєднання галузей тваринництва, що визначають місце регіону в територіальному поділі праці у виробництві м'яса. Відповідно до нього можуть бути виявлені наступні регіональні типи систем м'ясного господарства: з виробництва яловичини, свинини і м'яса птиці. Ці типи можуть поєднуватися один з одним в залежності від багатьох факторів внутрішнього і зовнішнього характеру. При класифікації регіонів за їх ролі у виробництві та реалізації м'яса поряд з технічними, технологічними і економічними чинниками. Важливе значення відводиться природним умовам, оскільки на великій території України величина основних ґрунтових і кліматичних параметрів (світла, тепла, вологи, ґрунтової родючості) відрізняється істотним різноманітністю, які впливають в першу чергу на розвиток власної кормової бази. На основі розроблених зональних систем ведення тваринництва, кон'юнктури м'ясного ринку і чинників ефективності виробництва визначається раціональна інтенсивність виробництва м'яса великої рогатої худоби, яка відображається у відповідних показниках: вихід продукції на одиницю матеріально-технічних ресурсів; якісні показники яловичини; розмір прибутку в розрахунку на одиницю продукції. При цьому невід'ємною частиною розробки параметрів системи тваринництва є обґрунтування структури розподілу яловичини за каналами її використання. При комплексній оцінці діяльності виробництва зазвичай використовують три види ефективності: виробничо-технологічну, виробничо-економічну та соціально-економічну.

Виробничо-технологічна ефективність характеризує рівень використання ресурсів виробництва (поголів'я худоби, праці, кормів та інших матеріальних засобів виробництва) і виражається натуральними показниками – продуктивністю тварин, обсягами продукції в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, на 1 голову худоби, на 1 працівника, на одиницю інших ресурсів.

Виробничо-економічна ефективність – це ефективність виробництва



продукції, зумовлена рівнем виробничо-технологічної ефективності та чинного економічного механізму господарювання (ціни, кредитні ставки, податки тощо). Для її характеристики використовуються вартісні показники, такі як валовий та чистий продукт, валовий дохід і прибуток по відношенню до витрат виробництва і інвестиціям.

Соціально-економічна ефективність відображає реалізацію економічних інтересів суспільства в цілому або трудових колективів і характеризується їх доходами, соціальними умовами праці та побуту та іншими соціально-значущими показниками. Галузева ефективність сільського господарства, або агропромислового комплексу характеризується системою загальних і приватних показників: ступенем задоволення потреб населення в продовольстві, рівнем виробництва і споживання основних видів продуктів харчування в розрахунку на душу населення, обсягом валової продукції, валового і чистого доходів у розрахунку на одиницю ресурсів та іншими показниками. Господарська економічна ефективність відображає результативність виробничо-господарської діяльності підприємств і характеризується системою натуральних і вартісних показників. Економіку тваринницької галузі слід розглядати на різних рівнях виробництва: загальнодержавному, локальному та господарському (на рівні виробничих об'єднань і окремих підприємств). Оцінка тваринницького підкомплексу найбільш об'єктивно виражається показниками обсягів виробництва, і споживання продуктів тваринництва у розрахунку на душу населення і співвідношенням цін на ці продукти з доходами населення. За цими показниками тваринницький підкомплекс України має низьку оцінку, оскільки відповідні показники далеко відстають від стандартів економічно розвинених країн. На регіональному рівні для оцінки галузі тваринництва використовується більш широке коло показників: динаміка обсягу виробництва худоби та птиці на забій, м'ясної продукції різних видів, поголів'я худоби та птиці, їх продуктивність, собівартість і трудомісткість продукції, рівень рентабельності її виробництва і реалізації. Економіка

тваринницької галузі виражається системою показників, які свідчать про різні сторони її функціонування, зокрема, про динаміку виробництва різних видів м'ясної продукції, поголів'я худоби і птиці, продуктивності тварин, собівартості і трудомісткості продукції, окупності різних ресурсів, рентабельності виробництва. Дослідження питань соціально-економічної значимості, необхідності, можливості, наукових основ і критеріїв сталого розвитку вітчизняного ринку продукції тваринництва дозволило сформулювати наступні принципові положення.

Тваринницька продукція є необхідним і незамінним елементом раціону людини, за рівнем виробництва і споживання м'яса, молока та яєць на душу населення судять про життєвий рівень населення країни. Споживання м'яса, молока та яєць в розрахунку на душу населення – один з основних показників економічного розвитку держави.

При цьому інтенсифікація виробництва в галузі тваринництва на основі широкого використання досягнень науково-технічного прогресу є основним шляхом зростання обсягів та ефективності виробництва відповідних видів продукції. Науково-технічний прогрес у тваринництві проявляється в безлічі напрямків і форм: більш продуктивні і адаптовані до сучасних засобів і технологій виробництва породи тварин, ефективні методи відтворення і збереження поголів'я тварин, повноцінна кормова база, високопродуктивні та надійні засоби механізації, ресурсозберігаючі технології, ефективні форми спеціалізації, концентрації, кооперації та інтеграції виробництва продукції, гарні соціальні умови праці. До сих пір науково-технічний рівень виробництва тваринницької продукції в країні залишається низьким, звідси об'єктивна необхідність розробки та реалізації програми його розвитку на національному, локальному та місцевому рівнях.

Галузь тваринництва як система – це сукупність організаційно-економічних, технологічних і технічних прийомів засобів (елементів і блоків цілісної системи), що забезпечують максимальний вихід продукції з однієї голови за найменших трудових і грошово-матеріальних витратах на 1 ц

продукції. Крім того, дана галузь є складною системою.

Моделювання її розвитку має йти на двох рівнях: макропрогнозування (зовнішнє), коли вирішуються питання функціонування галузі тваринництва; мікропрогнозування (внутрішнє), яке пов'язане з розробкою елементів галузі скотарства як системи. При макромоделюванні галузі визначаються: мета розвитку галузі тваринництва, виходячи з потреб країни та її регіонів; фактори, що впливають на розвиток галузі, їх оцінка; показники ефективності галузі скотарства. При цьому для визначення мети розвитку галузі розробляється її концепція, яка включає головну мету, основні завдання та пріоритетні напрямки розвитку і розміщення виробництва продукції на базі використання інтенсивних і екстенсивних факторів, впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Найважливіші показники, що характеризують виробничий потенціал галузі, такі, як поголів'я і вихід продукції значно знизилися. Низькою залишається і ефективність використання виробничого потенціалу галузі, хоча намітився деякий ріст продуктивності тварин. Причому, якщо в молочному скотарстві, починаючи з 2000 р валове виробництво молока зростає, незважаючи на триваюче скорочення поголів'я, то про виробництві яловичини говорити про позитивну тенденцію не можна, оскільки приріст продуктивності тварин не компенсує втрати від скорочення поголів'я. При цьому найбільшою мірою виробничий потенціал скотарства скоротився в сільськогосподарських підприємства. За ринкових умов господарювання нерентабельна робота і фінансові труднощі, що виникли внаслідок цього, стали головними проблемами підприємств з відгодівлі худоби. Нестача фінансових коштів перешкоджає ефективному функціонуванню виробничих потужностей, підриваючи техніко-технологічний базис виробництва, оскільки використання будь-яких технологій, насамперед передбачає систематичне забезпечення підприємств необхідними ресурсами, технікою, обладнанням. Але при обмежених фінансових можливостях, що посилюються затримками із перерахуванням грошових коштів за здану

продукцію, організувати раціональне ресурсозабезпечення і використання наявних технологій практично неможливо. Щоб розібратися в причинах такого становища спробуємо з'ясувати, якою мірою витрати і ціни реалізації продукції тваринництва, як основні фактори, що формують прибутковість, вплинули на погіршення економічної кон'юнктури її виробництва. Більш низькі темпи зростання цін на м'ясну продукцію, пов'язані із зниженим споживчим попитом і ціновою політикою м'ясопереробних підприємств, а також більш високі інфляційні втрати у зв'язку з тривалим періодом виробництва, послужили основною причиною збитковості виробництва яловичини. Чинником підвищення ефективності скотарства є скорочення витрат на виробництво м'ясної продукції. Це особливо важливо за умов низького рівня державної підтримки галузі. У таких умовах ціни на продукцію в значній мірі відображають попит населення і можуть розглядатися, як константа, тобто величина, задана динамікою доходів населення.

Вплив сільськогосподарських товаровиробників на ціни обмежений. Більш реальним є пошук внутрішньогосподарських резервів, спрямованих на підвищення інтенсивності та ефективності виробництва тваринницької продукції. Ціновий диспаритет, скорочення поголів'я тварин, обсягів виробництва продукції та доходів, практично суцільна збитковість господарств галузі тваринництва вимагають економічного регулювання процесів виробництва продукції. Найбільш вразливі позиції характерні для скотарства. Таке становище пояснюється дією низки факторів. Перш за все, це одна з особливостей розвитку вітчизняного скотарства, яка полягає в накладенні один на одного низької ефективності двох галузей. По-перше, це низька ефективність галузі рослинництва, що виявляється у високій собівартості, низької якості і незбалансованості виробництва кормів; по-друге, низька ефективність самого скотарства, пов'язана з невисоким (у порівнянні з економічно розвиненими країнами) генетичним потенціалом худоби, нераціональними технологіями утримання та годівлі тварин. Істотно

знижують ефективність галузі значні суми амортизаційних відрахувань от основних фондів, неодноразово переоцінених, низький рівень використання виробничих потужностей та інтенсивності праці. Внаслідок цього тваринництво є менш конкурентоспроможним порівняно з іншими галузями сільського господарства.

Для сучасного тваринницької продукції України характерними є низка наступних явищ:

- насиченість ринку (обсяг пропозиції) найвищий в обласних центрах та великих промислових містах і на порядок значно нижча, а в окремих випадках – практично відсутня на периферії. Це пояснюється рівнем організації торгової інфраструктури окремих населених пунктів;

- спостерігаються тенденції щодо зниження рівня пропозиції тваринницької продукції іноземних виробників;

- наслідками державної політики в сфері обмеження імпорту є упорядкування імпорту тваринницької продукції.

Проте, разом із позитивними тенденціями розвитку внутрішньогосподарської галузі тваринництва в Україні, існує низка проблем розвитку збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, основними з яких є наступні:

- обмеженість можливостей реалізації продукції за межами адміністративно-господарських територій через опір місцевих органів влади, що пояснюється необхідністю самозабезпечення цих територіальних одиниць;

- наявність значних сум дебіторської заборгованості за реалізовану продукцію;

- існуючі труднощі у забезпеченні процесу реалізації продукції, передусім пов'язані із транспортуванням.

Рівень попиту на тваринницьку продукцію визначають три основні групи факторів: демографічні, поведінкові та пов'язані з рівнем платоспроможності населення. Особливе місце серед чинників займають пов'язані із формуванням платоспроможного попиту. Більшість вітчизняних

науковців основною причиною зміни структури попиту на тваринницьку продукцію та зменшення частки продукції тваринницького походження у загальній структурі споживання є зниження доходів та погіршення добробуту населення. Чинники цієї групи є найбільш динамічними і можуть суттєво змінюватися протягом відносно короткого періоду часу залежно від рівня ефективності економічної політики держави.

Демографічні чинники рівня попиту на тваринницьку продукцію включають чисельність населення та характеристики його структури. Чисельність населення формує кількість споживачів продукції, як на загальнонаціональному ринку тваринницької продукції, так і на ринках окремих регіонів та адміністративно-територіальних одиниць. До інших демографічних факторів слід віднести рівень споживання тваринницької продукції різними віковими групами та в розрізі місцевості проживання – для жителів міст та сільської місцевості характерний неоднаковий рівень та норми споживання продуктів харчування. Зазначені демографічні фактори, на відміну від факторів попередньої групи, змінюються повільніше. При цьому їх рівень можна визначити та спрогнозувати більш точно. Характерна тенденція зниження рівня чисельності населення України викликає зниження місткості внутрішнього ринку тваринницької продукції.

Щодо факторів поведінки, то до них належать мотиви споживачів, які визначають купівлі конкретного товару. Рівень доходів споживача або родини не є визначальним мотивом збільшення споживання більш якісних видів продукції. Типовою є ситуація, коли надлишок доходів споживач (родина) може витратити на задоволення інших потреб, відповідно між темпами зміни доходів населення та темпами зміни у споживанні м'ясних та молочних продуктів немає чіткої залежності.

Первинна пропозиція продукції тваринництва на ринку є наслідком виробничої діяльності підприємств внутрішньогосподарської галузі тваринництва. На її рівень впливає сукупність чинників, найбільш суттєвими з яких є:

- ресурсний потенціал внутрішньогосподарської галузі тваринництва;
- використання сучасних технологій вирощування та відгодівлі тварин;
- фінансова стійкість сільськогосподарських підприємств;
- рівень життя населення у сільській місцевості.

На перший план у формуванні рівня споживання всього продовольства висувається платоспроможність населення. Лібералізація цін зумовила різкий їх скачок на продовольчі товари, що розширило бідність серед українців, призвело до значного розшарування населення за рівнем середньодушового сукупного доходу. Зниження доходів – один з основних наслідків дії кризових чинників. Це призводить до звуження платоспроможного попиту, отже, і зменшення обсягу внутрішнього ринку збуту.

Рівень споживання населенням найбільше знизився щодо найцінніших, отже, найдорожчих, видів продуктів внаслідок зниження платоспроможності населення. Це призвело до заміни білково-вітамінного типу харчування менш біологічно цінним вуглеводним типом.

Більш-менш подібна ситуація найближчими роками спостерігатиметься і на ринку м'ясної продукції. Однак тут відбувається зростання обсягів виробництва м'яса, що може призвести до різних варіантів управлінських рішень. Насамперед, якщо дозволить платоспроможний попит населення, то практично ще п'ять років виробники м'яса не прикладатимуть особливих зусиль щодо організації збуту продукції. Не менш очевидним є те, що практично вже вони повинні завойовувати відповідні сегменти і ринкові ніші, формувати певні виробничі контакти з тим, щоб забезпечити в майбутньому надійні канали збуту продукції.

Загалом формування попиту на тваринницькі продукти відбувається під впливом не тільки фізіологічних потреб, сформованої ціни та платоспроможності населення, але й в умовах сучасного рівня розвитку економіки визначається й сукупністю інших чинників.

На думку окремих дослідників, „інтенсивність попиту на продукцію тваринництва є найбільш суттєвим фактором, вплив якого визначає:

- структуру ринку відповідної продукції;
- рівень розвитку окремих складових ринку продукції;
- характер розвитку комерційних процесів на ринку;
- склад та структуру каналів розподілу відповідної продукції на ринку;
- способи використання та склад комунікаційних каналів;
- особливості формування системи заходів формування попиту на продукцію;
- особливості формування систем просування та систем розподілу продукції учасниками ринку” [112, с. 128].

Також значну роль в процесі забезпечення населення продуктами внутрішньогосподарської галузі тваринництва відіграє розвиток переробної інфраструктури, передусім молока і м'яса. Збільшення рівня обсягів реалізації тваринницької продукції, впровадження у виробництво сучасних технологій та інновацій сприятимуть розширенню асортименту продуктів переробки та рівня обсягів їх виробництва.

### **2.3. Оцінка тенденцій розвитку виробництва і реалізації продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами**

Процеси пов'язані із переходом до ринкових відносин суттєво вплинули як на позицію сільськогосподарських підприємств на ринку, так і на їх збутову діяльність, передусім через появу низки нових партнерів. За періоду планово-розподільної господарської системи головними каналами збуту продукції сільськогосподарських підприємств були заготівельні організації і споживчі кооперативи та реалізація населенню через заклади громадського харчування або в якості оплати праці. Сьогодні необхідність постійної підтримки певного обсягу обігових коштів змушує підприємства-виробники тваринницької продукції розширити продаж на ринках. Згодом почали формуватися інші канали збуту продукції тваринництва – біржі та



аукціони, комерційні структури (в тому числі закордонні), видача власникам земельних і майнових паїв.

Вибір каналів реалізації продукції є найбільш важливим рішенням сфери організації збуту продукції підприємства, оскільки від правильності прийняття рішення залежить успіх або невдача у просуванні відповідного товару (товарної групи) на ринку та, в решті-решт, прибутковість.

Таблиця 2.18

**Структура реалізації основних видів продукції тваринництва  
сільськогосподарськими підприємствами України в 1990 - 2013 рр., %**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. (+/-) до 1990 р.*
<b>Переробним підприємствам</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	94,8	46,1	21,6	30,9	25,5	23,9	-70,9
Молоко та молочні продукти	99,1	87,2	66,3	85,0	92,7	94,0	-5,1
Яйця	98,1	56,8	20,0	0,4	0,2	2,1	-96,0
Вовна	100,0	60,3	28,7	35,6	46,9	27,6	-72,4
<b>Населенню в рахунок оплати праці</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	3,3	16,4	31,9	4,5	1,0	0,6	-2,7
Молоко та молочні продукти	0,8	3,1	7,5	1,5	0,4	0,2	-0,6
Яйця	0,4	4,8	5,9	1,9	0,6	0,2	-0,2
Вовна	-	-	13,5	2,5	0,8	0,2	x
<b>На ринку</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	1,8	26,2	38,4	19,1	7,5	6,6	+4,8
Молоко та молочні продукти	0,1	8,9	21,2	3,8	1,9	1,5	+1,4
Яйця	1,3	34,2	66,2	29,2	20,0	15,1	+13,8
Вовна	-	33,5	51,1	13,2	9,4	10,3	x
<b>За іншими напрямками</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	0,1	11,3	7,6	45,1	65,9	68,9	+68,8
Молоко та молочні продукти	-	0,8	4,8	9,6	5,0	4,3	x
Яйця	0,2	4,2	7,9	68,5	79,2	82,6	+82,4
Вовна	-	6,2	6,7	48,7	42,9	61,9	x

Джерело: [142, с. 142]

Як видно із даних наведених в табл. 2.18, значно знизилася частка продукції тваринництва, яку реалізують переробним підприємствам. Лише молоко є тим видом тваринницької продукції, який практично повністю реалізується переробним підприємствам.

Канали реалізації продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області (табл. 2.19) мають схожу частку у

порівнянні із загальнодержавним рівнем. Також характерним є зростання частки продукції реалізованої з іншими каналами, за виключенням молока 92,5 відсотки якого реалізують переробним підприємствам.

Для молока, вовни та яєць характерне збільшення частки реалізації за іншими каналами. Позитивною тенденцією є зниження видачі продукції в рахунок оплати праці. Однак і альтернативні канали реалізації розвиваються досить повільно, що зумовлено як слабкою підприємливістю селян, недостатньою їх організованістю, правовою неграмотністю, так і тим, що більшість продуктів тваринництва, зокрема молоко, належать до швидкопсувної продукції.

Таблиця 2.19

**Структура реалізації основних видів продукції тваринництва  
сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області  
в 1991 - 2013 рр., %**

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. (+/-) до 1990 р.*
<b>Переробним підприємствам</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	84,9	55,0	25,1	42,6	52,1	76,6	-7,3
Молоко та молочні продукти	98,6	92,4	60,6	85,7	94,9	92,5	-6,1
Яйця	75,6	81,1	69,6	-	-	-	x
Вовна	8,4	12,0	17,8	56,7	... <sup>1</sup>	-	x
<b>Населенню в рахунок оплати праці</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	5,6	15,6	30,1	11,5	3,7	1,4	-4,2
Молоко та молочні продукти	0,8	2,2	5,9	0,9	0,2	0,1	-0,7
Яйця	1,7	5,7	2,0	0,4	0,1	0,1	-1,6
Вовна	-	-	-	-	-	-	-
<b>На ринку</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	7,2	21,8	37,2	21,1	11,2	6,5	-0,7
Молоко та молочні продукти	0,4	4,1	26,1	3,4	0,3	0,1	-0,3
Яйця	3,8	12,5	26,8	34,7	36,8	17,6	+13,8
Вовна	-	0,1	56,5	17,9	... <sup>1</sup>	-	x
<b>За іншими напрямками</b>							
Худоба та птиця (у живій вазі)	2,3	7,6	7,6	24,8	33,0	15,5	+13,3
Молоко та молочні продукти	0,2	1,3	7,4	10,0	4,6	7,3	+7,1
Яйця	18,9	0,7	1,6	64,9	63,1	82,3	+63,4
Вовна	91,6	87,9	25,7	25,4	56,5	100,0	+8,4

<sup>1</sup>Інформація конфіденційна відповідно до Закону України „Про державну статистику”

Джерело: [140, с. 88]

У реалізації худоби і птиці переважає продаж переробним підприємствам. Причому зв'язки між виробниками продукції та її переробниками вдосконалюються і посилюються. Розвиток цього каналу зумовлений удосконаленням відносин між партнерами, зокрема щодо терміновості та форм оплати продукції. Натомість усе менше худоби й птиці господарства продають на ринку. Значною мірою це пояснюється потребою додаткових затрат як на утримання персоналу, так і торгових точок та дотримання санітарно-гігієнічних вимог щодо здійснення такої форми торгівлі.

Поголів'я великої рогатої худоби, свиней та птиці, вирощених у сільськогосподарських підприємствах, в основному збувається місцевим переробним підприємствам. Проте майже десята частина молодняка великої рогатої худоби реалізується на ринку. Натомість майже п'ята частина курей на м'ясо реалізується за іншими каналами – комерційним структурам. Популярним є і продаж птиці за межі держави. Щодо інших видів тварин, то половина реалізованих коней знайшла покупців на ринку, інші – передані населенню в рахунок оплати праці та реалізовані комерційним структурам.

Вироблене в сільськогосподарських підприємствах молоко реалізується переважно (97,4 відсотків) переробним підприємствам. Причому їх частка постійно нарощується. При цьому між переробниками місцевими та з інших областей спостерігається достатньо серйозна конкуренція за сировинну базу, що позитивно впливає на ціну реалізації продукції та підвищує її окупність для сільськогосподарських товаровиробників. Практично ліквідуються такі канали збуту молока, як на ринку та в рахунок оплати праці. Незначну частку молока вдається скупити іншим комерційним структурам з метою її подальшого перепродажу.

З наведених даних видно, що особливо зростає продаж за іншими каналами, зокрема худоби та птиці і яєць. У сільськогосподарській продукції, яка продана за іншими каналами, відповідно до статистичної методології, враховується продукція, продана безпосередньо підприємствам торгівлі та

громадського харчування, санаторіям, дитячим садкам, школам, будинкам відпочинку, іншим підприємствам та організаціям, комерційним структурам зарубіжних країн. Звичайно, що продаж за такими каналами є більш вигідний з багатьох позицій, передусім цінової. Тому очевидною є необхідність деталізації в статистичному обліку інших каналів реалізації.

Прийняті на державному рівні заходи щодо легалізації діяльності суб'єктів ринку та зміцнення товарно-грошових відносин спричинили серйозне зменшення бартерних операцій з виробленою тваринницькою продукцією.

Важливими проблемами товарних тваринницьких господарств є брак добре організованого гуртового ринку як складової ринкової інфраструктури. Відсутність сектора, який би займався організацією реалізації і збуту продукції, включаючи й тваринницьку, створює достатньо проблем як для виробників сільськогосподарської продукції, так і для її споживачів.

Розширення каналів збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами значною мірою обмежене. Це пояснюється декількома причинами. Насамперед інертністю самих підприємств, відсутністю маркетингових досліджень та організації раціональної політики збуту. Керівники підприємств, як правило, орієнтуються на традиційні канали збуту або очікують пропозицій від покупців. Обмеженими є й можливості пошуку партнерів поза регіоном, оскільки цьому не сприяє потенціал господарства, передусім брак відповідно підготовленого персоналу та відповідного транспортного забезпечення. Не менш важливою є й відсутність необхідної ринкової інфраструктури, що дозволило б селекціонувати покупців і диференціювати політику щодо них.

Особливе значення в процесі збуту сільськогосподарської продукції відіграють підрозділи, які ним займаються. Сучасна ситуація на ринку, зокрема й сільськогосподарської продукції, дозволяє виділити такі їх основні функції:

- дослідження ринку, встановлення його цільового сегмента та

ідентифікація;

- встановлення місткості ринку та формування попиту на продукцію підприємства;

- оцінка пропозиції продукції на ринку та особливостей дії конкурентів, переваг і проблем підприємства на фоні конкурентів;

- опрацювання маркетингової програми діяльності підприємства стосовно цільового ринку.

Вихідним пунктом діяльності підприємства на ринку є проведення дослідження ринку. Зокрема основним є завдання з'ясувати потреби покупців щодо кількості, асортименту та якості продукції. Це дозволить не лише впорядкувати виробничу програму сільськогосподарським виробникам, але й сформулювати відповідні стратегічні завдання.

- асортиментом продукції, що зумовлюється особливостями ресурсного забезпечення селянських господарств;

- дрібними розмірами господарств, а відповідно й дрібними партіями продукції, яка поставляється на ринок;

- відсутністю суб'єктів інфраструктури з реалізації продукції дрібними виробниками.

*Таблиця 2.20*

**Прогнозні показники ринку основних видів продукції тваринництва  
Полтавської області на 2014 - 2016 рр.**

	Фактичне значення, 2013 р.	Прогнозні показники			2016 р. у % до 2013 р.
		2014 р.	2015 р.	2016 р.	
за лінійним рівнем розвитку					
Виробництво м'яса у забійній вазі, тис. т	77,1	58,9	58,9	58,9	76,4
Виробництво молока, тис. т	785,0	721,0	721,0	721,0	91,8
Виробництво яєць, млн. шт.	641,0	563,0	563,0	563,0	87,8
за логарифмічним рівнем розвитку					
Виробництво м'яса у забійній вазі, тис. т	77,1	70,7	69,3	67,9	88,1
Виробництво молока, тис. т	785,0	766,5	756,2	746,1	95,0
Виробництво яєць, млн. шт.	641,0	633,8	641,1	648,6	10,2

Джерело: розраховано за даними Державного комітету статистики у Полтавській області [38].

Використавши дані щодо рівня основних показників ринку продукції тваринництва Полтавської області у 1995 - 2013 рр. [140, с. 74], за допомогою модуля Time Series / Forecasting програмного продукту Statistica 8.0 спрогнозовано їх рівень на період 2014 - 2016 рр. При цьому було розроблено два варіанти динаміки їх розвитку – звичайний, за якого зміна рівня відбуватиметься лінійно та прискорений – за якого зміна рівня відбуватиметься логарифмічно.

Машинограми прогнозів ринків основних видів продукції тваринництва підприємств Полтавської області наведено в додатку Г. Значення фактичних та прогнозованих показників ринку праці Полтавської області наведено в табл. 2.20.

Значення розрахованих прогнозних показників свідчать про стійкі тенденції до зниження пропозиції основних видів продукції тваринництва, при цьому динаміка має чіткий лінійний характер. Ми вважаємо, що при плануванні маркетингових заходів сільськогосподарськими підприємствами Полтавській області слід враховувати прогнозні значення прискореної зміни рівня пропозиції основних видів продукції тваринництва.

При цьому слід враховувати загальну тенденцію до зростання кількості виробництва яєць, в той час як виробництво м'яса має чітку тенденцію до зниження із найбільшим його темпом.

Ця проблема особливо гостро постала з переходом від централізованої системи закупівель сільськогосподарської продукції, що забезпечувала ціновий рівень, відповідний ринковим відносинам.

Сформовані в різних каналах ціни теоретично є результатом дії попиту та пропозиції. Найвищі ціни спостерігаються при продажу продукції переробним підприємствам. Але це стосується лише поголів'я тварин і птиці. Саме на цю сировину існує найбільший попит та конкуренція серед переробних підприємств. Натомість на молоко найвищою є ціна продажу за іншими каналами. Це стосується продажу комерційним структурам, які реалізують скуплене молоко поза межі регіону. Це ж стосується частково і

яєць. Дивною, однак, виглядає ціна на продукцію, реалізовану пайовикам в рахунок орендної плати за землю і майно, адже вона більш ніж вдвічі перевищує середню реалізаційну ціну. Таким чином, орендна плата сплачується селянам не повною мірою. Очевидно, що в договорі на оренду землі та майна умови натуральної оплати та ціни на продукцію також повинні бути обумовлені. Разом з тим, натуральна оплата оренди землі і майна знаходить все менше застосування, хоча у Полтавській області вона є більш поширеною порівняно з середнім показником в Україні.

Не менш дивною виглядає й ціна на м'ясо та молоко на ринках. Адже фактична ціна їх реалізації значно перевищує офіційну. Така непрозорість ціни, на наш погляд, є одним з елементів корупційної діяльності сільськогосподарських підприємств, відповідно потребує офіційної перевірки.

Незначні винятки в окремі роки не змінюють загальної тенденції цін до зростання. Особливо різке зростання цін відбулося у 2008 році. Ціни в роздрібній торгівлі та на міських ринках є в основному похідними саме від цін виробників продукції і мають ту ж тенденцію. Характерно, що рівень цін у роздрібній торгівлі є значно вищим, ніж на ринках, проте спостерігаються різні підходи щодо формування кінцевої ціни, про що свідчать значні відмінності залежно від місця продажу продукції. Зазначимо, що запровадження спеціального режиму сплачення податку на додану вартість дозволяє, з одного боку, поліпшити фінансове забезпечення сільськогосподарських товаровиробників, а з другого – стимулювати виробництво молока і м'яса різними товаровиробниками. Водночас, такий спосіб дотування виробників тваринницької продукції не достатньо стимулює їх до підвищення ефективності господарювання та повністю залежить від результативності роботи переробних підприємств. Як зауважує І. В. Кобута, після вступу України до СОТ використання механізму дотування виробників молока та м'яса через переробні підприємства, що закуповують молоко та м'ясо, є можливим, але а умови застосування ПДВ за недискримінаційною ставкою податку стосовно аналогічної імпортової

продукції [78].

Попит на продовольство в Україні не є еластичним, тому навіть невелике надвиробництво може призвести до зниження цін і знизить дохід сільського господарства в цілому чи конкретних виробників.

Дві головні сили з несільськогосподарських сфер найбільше впливають на ринок сільськогосподарської продукції та її ціну. Передусім, це продуктивність праці в сільському господарстві, яка має тенденцію до зростання приблизно тими самими темпами, що й в інших галузях економіки. З іншого боку, споживачі мають обґрунтовану схильність до призначення щораз більшої частини доходів на закупівлю несільськогосподарських товарів. Обидві ці причини, взяті разом, призводять до відносного зниження цін на сільськогосподарську продукцію.

Система збуту продукції залежить від багатьох чинників: ціни, доходів споживачів, звичаїв, вигоди, нових продуктів, розширення звички харчування поза помешканням, реклами, зміна розміру домогосподарства, моди на споживання тощо. Одним із суттєвих результатів дії сукупності чинників є зменшення участі виробників тваринницької та іншої продукції і в роздрібній ціні продовольства.

Суттєвою проблемою, особливо для товаровиробників індивідуальних товарів, є правильна оцінка продукції, зокрема ваги і якості, особливо це стосується поголів'я тварин.

Останніми роками активізувалися посередники і стосовно продукції тваринництва. Значною мірою цим в окремих населених пунктах визначається і спеціалізація особистих господарств. Зростання ролі посередників відбувається на фоні зменшення активності інших учасників ринку – заготівельних організацій, споживчої кооперації. При цьому пропозиції посередників (і не тільки цінові) є значно привабливішими для виробників тваринницької продукції.

Досить популярною є бартерні операції селянських господарств. Вироблену продукцію вони обмінюють найчастіше на баштанні, олію,



помідори, томатну пасту, борошно, промислові товари (пральні порошки, шампуні тощо). При цьому ціна зазвичай нижча за ту, яка склалася на міських ринках, однак часто вища за ціни за іншими каналами реалізації. Однак такі операції більше стосуються продуктів рослинництва.

Важливою формою реалізації продукції в окремих селах, особливо приміської зони, є придорожня торгівля. Асортимент такої торгівлі постійно розширюється і на даний час охоплює практично всі види продукції, які вирощуються в селянських господарствах, включаючи продукцію тваринного походження та продукти її переробки.

Досвід зарубіжних країн підтверджує важливість існування договірної системи збуту сільськогосподарської продукції. Так, у США 90 % бройлерів, до 30 % телятини, чверть всієї оптової торгівлі товарною продукцією реалізується за системою, коли всі відносини між постачальником і заготівельником обумовлюються договірними відносинами, де чітко визначається обсяг і ціна продукції. Такі заходи дають змогу здійснювати ефективніший контроль за якістю продукції та роблять ринок більш прогнозованим для всіх його операторів.

Крім того досвід зарубіжних країн свідчить, що пряма реалізація продукції (безпосередньо її товаровиробниками) не сприяє встановленню ефективних цін. З цієї причини в розвинених країнах виникають інститути, які займаються збутом сільськогосподарської продукції. Такі інститути поділяються на організовані ринки та інші заготівельники. Організованими інститутами є такі, коли вони спеціально організовані як місце зустрічі продавців і покупців (товарні біржі, оптові ринки, аукціони). Як правило, на товарних біржах реалізуються зерно й жива худоба. Через аукціони та оптові ринки реалізується переважно така продукція: худоба, овочі, фрукти, квіти, тютюн. На рівні продовольчого ланцюга діє також велика кількість спекулянтів-перекупників, які отримують право власності на продукцію і потім самостійно займаються її збутом. При цьому до них переходять всі ризики щодо збуту продукції.

Частину продукції фермерів закупають безпосередньо переробні підприємства, ще частину продукції реалізують фермерські кооперативи. Крім того у багатьох країнах політики підтримка аграрного сектора виявляється також у створенні специфічних державних або напівдержавних закупівельних структур. Наприклад, у Канаді діє державна система закупівлі зерна, в США закупівлею продукції у фермерів у межах державних програм їх підтримки займається ТКК (Товарно-кредитна корпорація), у Великобританії та Іспанії діють ринкові ради (Marketing Boards), які створюються за галузевою ознакою й виконують певні ринкові операції в інтересах сільськогосподарських товаровиробників.

В Україні кожний виробник сільськогосподарської продукції, як і кожен її покупець, може самостійно обирати вигідний та прийнятний для нього елемент ринкової інфраструктури, за допомогою якого здійснюватиметься реалізація готової продукції. При цьому основним критерієм для них має бути: зручність у транспортуванні продукції, її якість, низький рівень цін, надійність партнерів, гарантії розрахунків.

Одним із стримуючих ланцюгів процесу розширеного відтворення виробництва є товарообмінні операції поряд з неплатежами, низькою конкуренцією вітчизняної продукції на зовнішньому ринку та обмеженим платоспроможним попитом більшої частини споживачів. З огляду на це, доцільно виробити цілісний програмний підхід до вирішення проблеми запровадження прогресивної інфраструктури аграрного ринку, яка потребує координації діяльності різних суб'єктів аграрного ринку в регіональному, галузевому й інституційних аспектах та за участю держави. Стале функціонування аграрного ринку передбачає розвинену інфраструктуру як комплекс елементів, що обслуговують ринковий механізм (кваліфікована робоча сила, інформація, фізичні інституції).

Отже, інфраструктура товарних ринків – це система організацій та інституцій, яка забезпечує взаємозв'язок між структурними елементами товарних ринків і сприяє вільному руху товарів, безперервному процесу

відтворення, розширеного виробництва та функціонування сфер кінцевого споживання.

З огляду на це, основним завданням держави є створення умов і механізмів для розвитку й ефективного функціонування інфраструктури аграрних ринків. З цією метою в першу чергу необхідне наукове забезпечення через розробку науково-методологічних підходів, які б визначали головні проблеми, що потребують вирішення при формуванні інфраструктури аграрного ринку, та окреслювали основні заходи для їх реалізації.

Наступним важливим чинником є нормативно-правове, кадрове й інформаційне забезпечення.

Інфраструктура ринку має завданням обслуговувати процес ринкового товарообміну, забезпечувати його надійність, прозорість і стабільність. Її фізична інфраструктура базується на системі підприємств, організацій, служб та інших формувань, до яких відносяться: товарні біржі, агроторгові дома (у тому числі як брокерські контори бірж), аукціонні торги живою худобою і птицею, сільськогосподарські заготівельно-збутові кооперативи, обслуговуючі кооперативи, оптова й оптово-роздрібна торгівля плодоовочевою продукцією, системи цінового моніторингу та дорадництва.

В Україні інфраструктура ринку збуту сільськогосподарської продукції розвинена недостатньо, особливо у віддалених сільських районах. Зважаючи на постійне зростання частки сільськогосподарської продукції, що виробляється невеликими приватними підприємствами (фермерами, господарствами населення), існує невідкладна потреба у формуванні насамперед мережі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, заготівельних пунктів, торгових домів.

Збільшення виробництва високоякісної продукції продовольства вітчизняними товаровиробниками веде до зростання добробуту населення, зростанню рівня конкурентоспроможності товарів на внутрішньому та світовому ринках.

Це є характерним і для ринку основних видів тваринницької продукції: м'яса великої рогатої худоби, свиней, молока. Практично всі підприємства внутрішньої галузі тваринництва вже відчули необхідність використання методів маркетингу і важливість маркетингових досліджень, зокрема: визначення тенденцій ринку, зміна цін на тваринницьку продукцію, прогнозування рівня попиту.

Так чином, маркетинговий моніторинг внутрішньої тваринництва територіально-адміністративної одиниці (в нашому випадку Полтавської області) слід розглядати як систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності господарських суб'єктів-виробників продукції тваринництва у відповідності із їх основними цілями. Досягнення цілей такого дослідження, пропонується з проведенням наступних етапів:

- дослідження зовнішнього маркетингового середовища внутрішньої галузі тваринництва Полтавської області;
- визначення місткості регіональних ринків продукції тваринництва і тенденцій формування її рівня під впливом чинників ринкової кон'юнктури;
- вивчення стану фінансово-господарської діяльності підприємств-виробників тваринницької продукції і переробних підприємств, оцінка їх конкурентоспроможності, ринковий аналіз витрат і особливостей маркетингової політики.

Проведення маркетингового моніторингу за наведеним алгоритмом дозволить отримати необхідну інформацію для прогнозування ситуації на ринках продукції тваринництва, розробки маркетингової стратегії підприємств-виробників, спрямованої на досягнення стабільної ситуації забезпечення населення області м'ясом, молоком, м'ясними і молочними продуктами регіонального виробництва за соціально прийнятними цінами.

У Полтавській області формування ринку основних видів продукції тваринництва протягом останніх десятиліть відбувалося з великими втратами, пов'язаними як з невдалими аграрними реформами, так і з нерациональною організацією виробництва на сільськогосподарських підприємствах області.

Крім того, на стан ринків продукції тваринництва, тобто на співвідношення попиту та пропозиції і, відповідно, рівня цін, впливають у першу чергу продуктивність корів, свиней і чисельність їх поголів'я.

У результаті регресійного аналізу економічної ефективності виробництва основних видів тваринницької продукції сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області, вся сукупність досліджуваних господарств підрозділяється на 3 групи (кластери):

I група – високий рівень ефективності виробництва продукції;

II група – середній рівень ефективності виробництва;

III група – підприємства з низьким рівнем ефективності.

За такого розподілу всієї сукупності господарств на групи для подальшого аналізу ефективності виробництва в досліджуваній області продукції сільськогосподарськими підприємствами, найбільш доцільним бачиться застосування методу кластерного аналізу як найбільш ефективного методу угруповання маркетингової інформації. Це обумовлено тим, що даний вид аналізу дозволяє об'єктивно і найбільш точно провести необхідні угруповання виявлених ознак, що описують ефективність виробництва м'яса, молока, м'ясних і молочних продуктів.

Таблиця 2.21

**Параметри рівнянь регресії для окремих груп сільськогосподарських підприємств за видами продукції тваринництва**

Види тваринницької продукції	I група	II група	III група
Виробництво яловичини	$Y = 0,178 - 1,230x_1 + 4,320x_6 + 0,682x_8$	$Y = 1,432 - 4,006x_4 + 11,222x_5 + 2,302x_8$	$Y = 8,112 + 12,850x_2 - 2,816x_3 + 6,002x_7$
Виробництво свинини	$Y = 1,004 - 2,605x_1 + 0,186x_6 + 9,002x_8$	$Y = 2,012 - 3,128x_4 + 1,152x_5 + 7,604x_8$	$Y = 3,542 + 4,521x_2 - 0,956x_3 + 8,131x_7$
Виробництво молока	$Y = 14,220 - 0,695x_1 + 1,125x_6 + 1,112x_8$	$Y = 16,203 - 0,986x_4 + 2,3016x_5 + 2,112x_8$	$Y = 18,346 + 6,120x_2 - 0,834x_3 + 5,432x_7$

В основу кластерного аналізу було покладено систему лінійних рівнянь множинної регресії де:

$Y$  – рівень чистого прибутку (збитку) від реалізації 1 ц продукції;

$x_1$  – собівартість виробництва, грн;

$x_2$  – валовий надій / приріст маси 1 тварини, ц;

$x_3$  – всього витрат тис. грн;

$x_4$  – витрати праці, тис. люд-год.;

$x_5$  – витрати кормів, ц к. од.;

$x_6$  – середня ціна реалізації 1 ц продукції, грн;

$x_7$  – обсяг виручки, тис. грн;

$x_8$  – рівень товарності, %.

Базою для дослідження були показники виробничо-економічної ефективності виробництва м'яса, молока, 60 підприємств Полтавської області за 2013 рік (табл. 2.20, додатки Д, Е, Ж).

На основі проведених досліджень отримані висновки про необхідність вдосконалення існуючої маркетингової стратегії розвитку підприємств-виробників продукції тваринництва за наступними напрямками:

- формування стійкої сировинної бази за рахунок реструктуризації статей виробничих витрат;

- вдосконалення кормової бази має включати в себе заходи щодо зростання врожайності польових культур і пасовищ, поліпшення структури кормових площ, розробку перспективних технологій збирання та зберігання кормів, підвищення біологічної цінності раціонів, широку механізацію процесів виробництва, приготування і роздачі кормів.

Перераховані заходи повинні бути спрямовані на повне задоволення потреби поголів'я в кормах певної якості за найбільш низького рівня собівартості; поліпшення спадкових продуктивних якостей тварин повинно проводитися з урахуванням спеціалізації порід за напрямами і рівнем продуктивності, догляду та змісту і найбільшою пристосованості до промислової технології; основні економічні вимоги, що пред'являються до процесу індустріалізації, зводяться до скороченню витрат праці, на заробітну плату і до зниження на цій основі собівартості продукції. Найважливішою

умовою цього є зменшення витрат на амортизацію та ремонт шляхом поліпшення якості та комплектності техніки, яка надходить на підприємства, підвищення фондівіддачі за рахунок зростання рівня продуктивності тварин; перехід тваринництва на промислову основу та впровадження сучасних технічних розробок щодо вдосконалення технології утримання та годівлі худоби.

Застосування прогресивних технологій в кожному підприємстві повинне забезпечувати зростання продуктивності тварин при неухильному підвищенні продуктивності праці і зниженні собівартості продукції, та сприятливих умов для роботи обслуговуючого персоналу.

Збалансований розвиток сільськогосподарського виробництва передбачає оптимізацію співвідношення виробництва окремих видів продукції тваринництва при організації виробництва, що в подальшому знаходить свій вираз і в структурі товарної продукції.

Сьогодні виробники тваринницької продукції формують канали її реалізації відповідно до характеристик виробленої продукції, особливо щодо умов її зберігання та відстані між підприємством-виробником і підприємством-переробником.

З метою визначення оптимальної структури реалізації основних видів тваринницької продукції – м'яса великої рогатої худоби, м'яса свинини та молока, нами були оброблені дані щодо їх реалізації сільськогосподарськими підприємствами Полтавського району в 2013 році. Тобто, усі досліджувані виробничі підприємства мали однаковий доступ до пунктів переробки. Графічно, результати співвідношення структури реалізації та прибутковості окремого виду тваринницької продукції наведено у додатку 3.

Відповідно, прибутковість виробництва і реалізації м'яса великої рогатої худоби забезпечується наступним співвідношенням каналів збуту:

- переробним підприємствам: від 34,2 до 44,0 %;
- на ринку: від 20,8 до 42,0 %;
- у власній збутовій мережі: від 23,8 до 43,0 %.

Прибутковість виробництва і реалізації м'яса свиней забезпечується наступним співвідношенням каналів збуту:

- переробним підприємствам: від 29,6 до 36,3 %;
- на ринку: від 42,9 до 54,0 %;
- у власній збутовій мережі: від 10,0 до 27,1 %.

Прибутковість виробництва і реалізації молока забезпечується наступним співвідношенням каналів збуту:

- переробним підприємствам: від 55,4 до 67,2 %;
- на ринку: від 22,4 до 33,2 %;
- у власній збутовій мережі: від 10,4 до 16,8 %.

Як видно з даних аналізу структури реалізації, прибутковість виробництва молока значною мірою забезпечується основним каналом його реалізації, а саме – молокозаводам, що визначається неможливістю його тривалого зберігання та переробки в межах сільськогосподарського підприємства. Для виробництва яловичини та свинини певний сенс має самостійна реалізації продукції на ринках або через власну мережу збуту.

## **Висновки до розділу 2**

1. Галузь тваринництва продовжує залишатися у кризовому стані. Найгірша ситуація спостерігається в молочному та м'ясному скотарстві. З одного боку, припинилося нарощування виробництва тваринницької продукції в господарствах населення, які поступово вичерпують свої можливості, а з другого – повільними темпами відновлюються тваринницькі галузі в сільськогосподарських підприємствах.

2. Основну участь у формуванні ринку тваринницької продукції, за винятком продукції птахівництва, беруть господарства населення. Саме тут сконцентровано основне поголів'я тварин, значно вища ефективність галузі порівняно із сільськогосподарськими підприємствами.



3. Зменшення обсягів виробництва тваринницької продукції стало основною передумовою недостатнього нарощування обсягів її реалізації. Не сприяє цьому в останні роки існуюча кон'юнктура ринку, що робить продукцію тваринництва низько- або неоплачуваною. Більшість галузей тваринництва, крім птахівництва, не зорієнтовані на ринок та його потреби.

4. Останніми роками відбулися суттєві зміни в структурі каналів реалізації продукції тваринництва. Основними каналами стали продаж переробним підприємствам та комерційним структурам. Основними критеріями вибору каналу реалізації для більшості сільськогосподарських підприємств є ціна реалізації, умови оплати та традиційні зв'язки.

5. Сільськогосподарські підприємства обмежені у виборі каналів реалізації продукції. Основними причинами цього є: недостатність ресурсів, відсутність відповідної інфраструктури ринку, брак інформації про ринкову ситуацію та недостатня підготовка персоналу з маркетингу й продажу.

6. Складною залишається проблема реалізації продукції господарствами населення. Лише третина виробленого м'яса та молока в особистих селянських господарствах реалізуються поза їх межі. Інша продукція, включаючи і її надлишки, використовується на особисте споживання домогосподарства або на корм тваринам.

7. Існуюча система збуту на ринку продукції тваринництва характеризується високим ступенем монополізації. Основними її негативними рисами є: низька стандартизації товарів, відносно низька їх якість, недостатня гарантованість товарного обігу, пов'язана з економічними труднощами як виробників сировини, так і переробних підприємств.

## РОЗДІЛ 3

### ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА

#### **3.1. Оптимізація процесу планування маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва**

Ефективна маркетингова діяльність на ринку продукції тваринництва сприяє стимулюванню зростання виробництва м'яса і молока, а також продуктів їх переробки, а отже, і зростання пропозиції, підвищення ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери переробки; розвитку інфраструктури ринку; створенню конкурентного ринку.

Під маркетинговим плануванням зазвичай розуміють перманентний процес планування результатів з використанням принципів системності та комплексності, що забезпечує повторення і вдосконалення методів досягнення поставлених цілей.

Окремі науковці використовують наступне визначення категорії „маркетингове планування” – розробка чіткої програми дій, з метою впливу на послідовність, комплексність, виконання та одержання результатів від використання маркетингових методів з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та прибутковості підприємства [61, с. 70].

Також існує точка зору що маркетингове планування являє собою управлінський процес формування механізму забезпечення відповідності цілей підприємства його внутрішньому потенціалу під час функціонування в динамічному зовнішньому середовищі [28, с. 85].

М. М. Єрмошенко, в свою чергу, зазначає, що головною метою маркетингового планування є сегментація ринку відповідного товару, визначення його основних параметрів з метою прогнозування розвитку ринку

в цілому та його окремих сегментів [61, с. 67].

На думку окремих науковців початковим етапом маркетингового планування повинен бути всебічний маркетинговий аналіз стану діяльності підприємства. Маркетингові дослідження, на які спиратиметься планування, повинні бути систематизованими і забезпечувати безперервний потік інформації про внутрішні процеси підприємства та зовнішнє середовище, в якому воно функціонує [121]. При цьому слід розуміти, як можливості, так потенційні і загрози здійснення маркетингової діяльності внаслідок виникнення та розвитку неконтрольованих подій з боку підприємства, до яких слід віднести наступні:

- високий рівень конкуренції;
- нестабільність розвитку національної економіки загалом та галузі сільського господарства зокрема;
- невизначеність правових умов здійснення підприємницької діяльності;
- значний податковий тиск та несформованість фіскальної політики держави;
- відсутність державної політики регулювання та підтримки внутрішньої галузі тваринництва.

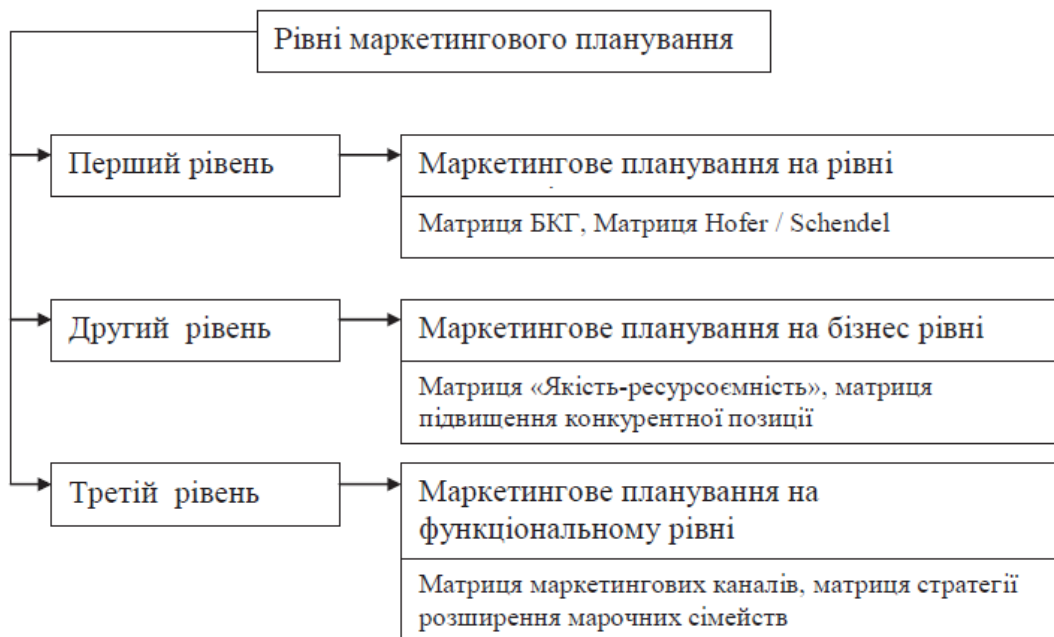


Рис. 3.1. Рівні маркетингового планування

У процесі маркетингового планування виділяють рівні корпорації, бізнес-рівень та функціональний рівень (рис. 3.1).

Загалом, маркетинговий план повинен проходити низку етапів:

- 1) вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища агрофірми;
- 2) дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища фірми;
- 3) аналіз слабких та сильних сторін підприємства (з метою використання переваг);
- 4) планування майбутньої діяльності фірми (з подетальною конкретизацією щодо виготовлення нового товару, його просування, використання комплексу маркетингових комунікацій);
- 5) визначення маркетингових цілей та методів їх досягнення;
- 6) вдосконалення, вибір чи розробка нової маркетингової стратегії фірми;
- 7) визначення процесу бюджетування та методи його вдосконалення;
- 8) вдосконалення результатів маркетингового планування з врахуванням нових стратегій і програм розвитку.

Вищевказані етапи на підприємстві повинні бути взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими для пристосування до умов ринкового середовища та зменшення негативного впливу на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств.

Маркетинговий план складається як для власних потреб підприємства, так і для інвесторів: для перших – з метою покращання управління функціями маркетингу; для других – з метою впевненості у можливостях фірми та надання інформації про ринок, клієнтів, потреби, товари, які спроможні задовольнити їх.

Основний вплив на маркетингове планування сільськогосподарських підприємств здійснює маркетингове середовище. Тому пропонуємо врахувати теорію адекватного реагування фірми на діяння зовнішнього середовища, поведінку конкурентів, науково-технічний прогрес, які допоможуть ефективно управляти маркетинговою діяльністю в

сільськогосподарських підприємствах.

Основна мета маркетингового плану, виходячи з наявних засобів та обмежених ресурсів (праця, земля, капітал), – забезпечити виконання завдань, поставлених перед працівниками підприємства. Отже, маркетинговий план виступає своєрідним знаряддям інформування працівників про їх функції, завдання і відповідальність за реалізацію цих завдань [102, с. 231].

Основні принципи, якими в процесі розробки маркетингового планування сільськогосподарських підприємств, потрібно враховувати керівникам та спеціалістам полягають у:

1) системності, повноті та комплексності (з метою прийняття оптимального рішення керівництво підприємства повинно використовувати всі відомі достовірні факти, події та ситуації, що склалися на ринку в останній період);

2) конкретності (з метою отримання достовірної інформації визначені планові показники повинні мати числовий вираз і максимальну ймовірність настання події, тобто набувати наближено точного значення);

3) неперервності (з метою постійного процесу планування повинна дотримуватися послідовність, узгодженість дій протягом тривалого часу);

4) економічності (з метою максимізації прибутку витрати на заплановані дії повинні бути точно обчислені);

5) якості (з метою забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю планові функції повинні виконуватися якнайбільш якісно);

6) контрольованості (з метою ефективного використання фінансових ресурсів повинен проводитися періодичний контроль за коштами, витраченими на планування маркетингу підприємства).

Загалом маркетинговий план дозволяє підприємству:

- виявляти потреби споживачів і клієнтів;
- оцінювати ринок та його зміни;
- проводити аналіз конкурентів, намірів стосовно ринку та клієнтів;
- досліджувати сильні та слабкі сторони власного підприємства;

- оцінювати власні сили на ринку та певному його сегменті;
- ефективно використовувати витрати на маркетингову діяльність, тобто забезпечити процес вдосконалення продукту, навчання персоналу, розвиток каналів розповсюдження, комунікаційної діяльності;
- раціонально використовувати засоби для реалізації маркетингових завдань;
- стабілізувати поточні та перспективні дії на ринку;
- враховувати взаємодію тих чи інших чинників та явищ;
- ефективно формувати ринкові стратегії підприємства.

Узагальнюючим етапом маркетингового планування є формування маркетингової стратегії. Тобто, можна сказати, що формулювання маркетингової стратегії – центральний крок маркетингового планування. Мета цього етапу полягає в розробці стратегій, спрямованих на вирішення виявлених у процесі ретроспективного аналізу проблемних питань. Їх повинна об'єднувати націленість на здійснення місії, що передбачає виконання необхідних обов'язків і досягнення більш конкретних цілей, визначених по кожній проблемі.

Стратегія – це модель досягнення загальних цілей, стратегічних напрямків, програм, проектів, дій, рішень і розміщення ресурсів. Стратегія дає відповіді на питання, що являє собою організація, чим і чому вона цим займається. Стратегії різняться за рівнем, цільової спрямованості і тимчасовим рамкам.

Поняття „стратегія” найчастіше трактується як вибір форм і методів досягнення господарюючим суб'єктом певних позицій на ринку певної продукції. Відносно аграрного підприємства та його мікросередовища – сільського адміністративного району (або муніципального утворення) даний підхід з ряду причин не можна вважати обґрунтованим.

По-перше, сьогодні важко говорити про наявність в Україні цивілізованого ринку хоча б одного виду продовольства.

По-друге, нестійкість сільськогосподарського виробництва, зумовлена

ціновим диспаритетом, повільним обігом капіталу, низьким рівнем фінансової стійкості та ліквідності, природними катаклізмами вимагає відповідного державного регулювання. Це означає, що держава формує певну адміністративно-економічне середовище. У даній сфері між сільгосппідприємствами виникає конкуренція з приводу отримання коштів з державного бюджету, участі в тій чи іншій програмі, придбання інших благ. Це дозволяє говорити не стільки про ринкову, скільки про економічну стратегію, реалізація якої у підприємств різного рівня розвитку буде здійснюватися різними шляхами.

У випадку неможливості господарюючого суб'єкта можливість залучати позикові кошти, він буде змушений орієнтуватися на виробництво найменш витратних видів сільськогосподарської продукції, уникаючи високого рівня спеціалізації, тобто обирати стратегію диверсифікації.

Сьогодні більшість дослідників оперують категорією „функціональна диверсифікація”, яка являє собою перерозподіл функцій, виконуваних підрозділами або службами сільгосппідприємства, за рахунок їх передачі зовнішнім організаційним структурам на основі горизонтальної або вертикальної кооперації або інтеграції, наприклад передача функцій маркетингу і збуту районному збутовому кооперативу.

Для визначення видів диверсифікації діяльності сільгосппідприємства пропонується методика, в якій враховані кілька критеріїв.

На першому етапі вибирається напрямок диверсифікації виробництва. Найбільш рентабельний, як правило, вид продукції, для якого є сприятливі природно-кліматичні умови. Тому підприємству слід враховувати рекреаційні можливості природно-економічних зон, в яких вони розташовані.

Другим критерієм вибору повинна стати оцінка економічної стійкості підприємства: чим вона вища, тим більше можливості застосовувати капіталомісткі технології. У економічно стійких підприємствах основними напрямками диверсифікації можуть стати застосування наукомістких технологій, створення власних переробних виробництв. Перш за все це буде

внутрішньофірмова диверсифікація, здійснювана із залученням коштів на поворотній основі. В останню чергу таке підприємство робить спроби вкласти кошти у створення спільних проєктів з іншими товаровиробниками.

Місткість ринку попередньо обраного виду діяльності також важлива для організації збуту. Чим вона вища (ширша), тим у підприємства більше шансів реалізувати свою продукцію, знайти споживача.

Оцінка рівня фактичної насиченості ринку даною продукцією особливо необхідна для її видів специфічних, тобто що раніше не поставлялися, оскільки в цьому випадку будуть потрібні великі витрати на просування товару, а отже, вибір певної стратегії поведінки на ринку.

Вельми значущим фактором є ступінь віддаленості підприємства від ринку збуту. Близькість розташування знижує витрати на транспортування одиниці продукції до споживача, яка буде нижче собівартості її виробництва. Крім того, на ринок можна поставляти продукцію, яка швидко псується. За умов середньої віддаленості, витрати на транспортування будуть приблизно рівні собівартості виробництва продукції ( $\pm 10\%$ ).

Собівартість виробництва одиниці продукції – не менш важливий чинник при виборі напрямів диверсифікації. Виробляти товар, що вимагає великих витрат, можуть далеко не всі підприємства. Навіть економічно стійким господарствам у разі їх розташування далеко від ринків збуту доведеться працювати собі в збиток. Тут все буде залежати від перспектив: якщо можливе зниження собівартості, то виробництво може стати прибутковим.

Критерій забезпеченості трудовими ресурсами важливий насамперед у тому випадку, якщо диверсифікація спрямована на створення високотехнологічного або наукоємного виробництва. Для реалізації проєкту доведеться або залучати нових фахівців на вельми вигідних для них умовах, або переучувати своїх працівників, що потребують чималих витрат.

Кожен критерій слід оцінити в балах, їх сума покаже можливість використання того чи іншого виду диверсифікації виробництва. Якщо ця



сума буде більше 8, то обраний шлях можливий, але необхідний ретельний аналіз та пошук альтернатив використання тих чи інших ресурсів, якщо менше 8, то слід переглянути свій вибір напрямку диверсифікації.

При виборі напрямів диверсифікації слід виходити з наступних критеріїв:

- максимальне використання потенціалу території та залучення до нових видів діяльності місцевої робочої сили;
- залучення в економіку території фінансового капіталу (місцевого та стороннього);
- завершення ринкового циклу на власній території.

Стратегія диверсифікації визначається як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками економічного середовища, в тому числі соціально-політичними та економічними умовами ведення бізнесу на регіональному та федеральному рівнях.

Під впливом природно-економічних чинників і адміністративного простору, в якому функціонує підприємство, визначається його економічна поведінка. Найважливіша мікросередовище для нього – адміністративний район або муніципальне утворення. Його розвиток в умовах ринку повинен мати чіткі орієнтири і стратегію їх досягнення, вибудовану, виходячи з наявності природно-економічного потенціалу. Сукупність товаровиробників території займає певну частку на ринках продукції, що дозволяє говорити про місце і роль на них самого муніципального освіти. Аналіз дає можливість визначити, з одного боку, напрямки бюджетної підтримки основного виробництва, з іншого – шляхи його диверсифікації як на рівні району, так і стосовно до умов конкретних господарюючих суб'єктів. На жаль, вибирати і реалізовувати стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств (особливо в нашій країні) сьогодні практично нікому.

Вибір напрямів диверсифікації діяльності сільгоспідприємств безпосередньо пов'язаний з програмами розвитку сільського господарства регіону, а також сільського адміністративного району. Однак будь-яка

програма повинна мати фінансове наповнення, яке може бути забезпечене тільки у випадку, якщо більшу частку відповідальності за розвиток сільського господарства (основи економіки країни) та сільських територій візьме на себе місцевий (районний, обласний) бюджет.

Для виявлення головних проблем і постановки стратегічних цілей надзвичайно важлива оцінка поточної ситуації, аналіз якої проводиться в кілька етапів:

1. Віднесення підприємства (господарства) до певного розділу класифікації для визначення конкретної методики збору та аналізу інформації;

2. Опис внутрішніх факторів, що діють на підприємстві – випуск продукції, господарський механізм, цільові та ресурсні обмеження;

3. Опис PEST-факторів зовнішнього оточення, що надають довгостроковий вплив на діяльність підприємства;

4. Опис конкурентного середовища, включаючи ринки (місцевий, районний, регіональний), споживачів (індивідуальних і оптових), постачальників, основних конкурентів;

5. Аналіз отриманої на попередніх етапах інформації з виявленням сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (SWOT-аналіз), прогнозування розвитку ринків, зіставлення каналів розподілу.

Після постановки маркетингових цілей і вибору стратегії має бути розроблений на її основі докладний план дій, включаючи блоки виробництва, збуту, реклами, навчання персоналу. У повному обсязі слід розробляти бізнес-план і фінансовий прогноз діяльності.

Перші чотири етапи аналізу відносяться до маркетингових досліджень. На цих етапах, які можуть здійснюватися одночасно, забезпечується збір вихідної інформації. Особливу увагу слід приділити вивченню конкурентного середовища.

Стратегічний аналіз як основа планування розвитку сільськогосподарського підприємства заснований на дослідженні

ретроспективної інформації розвитку господарюючого суб'єкта, що дозволяє не тільки виявити тенденції його руху, але і намітити шляхи розвитку та вдосконалення на основі і в ув'язці з результатами стратегічного аналізу. Щоб ефективно конкурувати, підприємство повинно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію і про інші фактори. Стратегічний план надає підприємству визначеність, індивідуальність, що дозволяє йому залучати певні типи працівників і в той же час не залучати працівників інших типів. Цей план відкриває перспективу для підприємства, яке спрямовує його співробітників, дозволяє залучати нових працівників і допомагає продавати продукцію. Нарешті, стратегічні плани повинні бути розроблені так, щоб не тільки залишатися цілісними протягом тривалих періодів часу, але і бути гнучкими, щоб при необхідності здійснити їх модифікацію і переорієнтацію. Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, яка спрямовує діяльність фірми протягом тривалого періоду соціальна обстановка робить постійні коригування неминучими.

Як вже зазначалося в Розділі I, використання маркетингових методів ведення бізнесу потребує значного обсягу інформації для підтримки прийняття рішень. Використання маркетингової інформації передбачає низку вимог до неї, як загальних, так і специфічних.

До загальних вимог можна віднести наступні:

- достовірність – точне і правдиве віддзеркалення об'єктивної реальності;
- актуальність – високий рівень новизни інформаційних даних, близькість за часом моментів настання певних подій і отримання відомостей про них;
- повнота – наявність усіх необхідних і достатніх для ухвалення рішення параметрів;
- релевантність – відповідність пропонованих даних вирішуваній задачі;
- порівнянність – характеризує одноманітність порівнюваних показників і методології дослідження, співмірність вживаних методик виміру;

- валідність – визначає якість використовуваних джерел інформації;
- доступність – визначає зручний для сприйняття вид, зрозумілий і прийнятний для суб'єкта носій інформації;
- економічність – виражає низький рівень витрат на придбання і обробку інформаційних ресурсів в порівнянні з ефектом, що отримується від їх застосування;
- цілеспрямованість – характеризує міру цільового збору даних про внутрішній і зовнішній стан об'єкту дослідження що відповідає вирішуваним завданням.

Зазначимо, що комплексність та системність є обов'язковими принципами діяльності не лише для цілісної маркетингової системи, а й для окремих її складових. Як приклад можемо навести комплекс маркетингу (4P), всі елементи якого знаходяться в залежності одне від одного і розробка політики по кожному з них відбувається в чіткій послідовності. Також, прикладом можуть бути маркетингові дослідження. Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, оброблення та аналіз даних.

На нашу думку, концентрація земельних, трудових, виробничих ресурсів має відбуватися навколо підприємства, яке має розвинені не лише виробничі, а й менеджерські та маркетингові складові конкурентноздатності. Формування організаційно-економічних засад маркетингу повинно будуватись на науково-методичних основах розвитку.

При прогнозуванні розвитку маркетингової діяльності ми виходили з таких позицій, що:

- поглиблення процесів концентрації виробництва, яке є каталізатором збільшення ефективності маркетингової діяльності;
- розшарування сільськогосподарських товаровиробників за рівнем їх ресурсного забезпечення;
- суб'єктивних, поведінкових та стохастичних факторів, що виникають

в сфері управління розвитком агровиробництва на мікро- та мезорівнях.

Звичайно, це далеко не повний перелік завдань, які включає в себе маркетинг тваринницької продукції. Однак, з впевненістю можна констатувати, що його роль у розвитку міжнародних економічних відносин та формуванні внутрішньо та зовнішньоекономічної політики досить важлива. Подальший розвиток і реформування структури народного господарства повинно відбуватися на основі результатів, одержаних від маркетингових досліджень.

Ми пропонуємо використовувати методику оцінки маркетингових заходів, яка б враховувала як фінансові, так і нефінансові показники, як показники внутрішнього потенціалу підприємства, так і зміни у зовнішньому оточенні. В основу системи показників оцінки ефективності маркетингової діяльності має бути покладений принцип досягнення поставленої мети (цілей). Доцільним, на наш погляд, є використання принципів досить відомої концепції збалансованої системи показників (Balanced Scorecard), в основі якої лежить вимір чинників реалізації стратегії підприємства (фірми).

Технології визначення і контролю цілей лягли в основу окремої концепції, що стала основою сучасного менеджменту. Управління цілями – метод управлінської діяльності, що є прогнозуванням можливих результатів діяльності і плануванням способів їх досягнення. Засновником управління цілями є Пітер Друкер, який перетворив управління на окрему дисципліну. Також він запропонував систему ключових показників ефективності – як універсальну методику оцінки досягнення цілей. Класична модель збалансованої системи показників включає чотири складових – фінанси, клієнти, внутрішні процеси, вчення і зростання. При цьому слід розуміти, що кожна із складових відображає різні сторони ефективності маркетингової діяльності. Помилкою відноситиме показники ефективності маркетингових заходів лише до складової „клієнти” (споживачі).

Для одночасного використання числових і нечислових показників, з метою освітлення як можна більшої кількості аспектів маркетингової

діяльності, слід використовувати рейтингову методику оцінки.

Крім того, слід враховувати широкий асортимент сільськогосподарської продукції і особливості її виробництва: комбінації ресурсів, біологічні особливості, тривалість операційного циклу. Для порівняння ефектів маркетингової діяльності виробництва і реалізації різних видів сільськогосподарської продукції, необхідно вводити поправочні коефіцієнти для кожного показника (групи).

*Таблиця 3.1*

### **Показники системи оцінки ефективності маркетингової діяльності**

Складові	Основні цілі	Показники
Фінанси	Наявність фінансових ресурсів	Обсяг витрат на забезпечення маркетингової діяльності, тис. грн
		Інвестиції у виробництво, тис. грн
	Очікувані фінансові результати	Темп приросту виручки, %
		Темп приросту чистого доходу, %
Споживачі (клієнти)	Образ продукції	Кількість споживчих запитів
	Частка ринку	Збільшення частки підприємства на ринку
Внутрішні процеси	Оптимізація технологічних процесів	Зменшення матеріаломісткості продукції
	Зростання рівня фінансової стійкості	Збільшення питомої ваги власних коштів в структурі капіталу
Зовнішні процеси	Рівень ризику ринку продукції	Загальний обсяг нереалізованої продукції (одержаних збитків) усіма наявними учасниками ринку
	Рівень прибутковості ринку продукції	Середній рівень прибутку відповідного виду продукції у визначеному регіоні

У табл. 3.1 представлена запропонована нами система показників оцінки ефективності маркетингової діяльності. Окрім часто згадуваних дослідниками показників (частка ринку, образ продукції), значна увага зосереджена саме на показниках фінансової діяльності.

Наявність цих показників дозволяє представляти більш чітку картину системи маркетингу насамперед зовнішнім користувачам (кредиторам, партнерам, інвесторам). Крім того, в даній системі можна без перешкод для ступеня точності для оцінки і сприйняття замінювати показники або збільшувати їх кількість. Наприклад, замість питомої ваги власних коштів,

можна використовувати аналогічні коефіцієнти, що характеризують питому вагу високоліквідних, оборотних активів або інші показники, що характеризують ділову активність. Головною вимогою до системи показників, з точки зору практичного використання, є зручний алгоритм розрахунку і зручна форма сприйняття результатів. З цією метою доцільним є розрахунок інтегрального показника і його критичних значень для різних типів сільськогосподарських підприємств. Крім того, використання рейтингової шкали дозволяє об'єднати в одній площині, як числові показники, так і показники, які є важко формалізуються. При оцінці такої складової діяльності підприємства, як маркетингова, це є важливою перевагою. Для підвищення ефективності сприйняття в процесі практичного застосування, кількість оцінок в рейтинговій шкалі слід обмежити.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств в Полтавській області в 2014 році показала, що граничні значення інтегрального показника наступні. Для виробництва яловичини – 3850 пунктів у короткостроковому періоді і 8350 пунктів у довгостроковому. Для виробництва свинини – 4120 і 8650 пунктів відповідно. Для виробництва молока – 3700 і 8100 пунктів. Для виробництва яєць – 4350 і 8850 пунктів.

Для порівняння ефективності маркетингової діяльності різних сільськогосподарських підприємств, нами були досліджені показники діяльності тваринницьких господарств Полтавської області за період 2011 - 2013 рр. За допомогою програми Statistica 8.0 (функція „Багатомірне шкалювання” / „Multidimensional scaling”) були визначені поправочні коефіцієнти до системи показників оцінки ефективності маркетингової діяльності для галузі тваринництва, з урахуванням періоду оцінки і конкретної спеціалізації. Значення поправочних коефіцієнтів представлені в табл. 3.2. Узагальнення результатів оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності доцільно використовувати метод SPACE-аналізу, який є похідним від SWOT-аналізу та застосовується для оцінки сильних та слабких сторін діяльності невеликих підприємств за вищенаведеними групами критеріїв:

Таблиця 3.2

**Поправочні коефіцієнти показників системи оцінки маркетингової діяльності**

Показник	Вид продукції	Період дослідження	
		короткостроковий	довгостроковий
Обсяг витрат на забезпечення маркетингової діяльності, тис. грн	Виробництво яловичини	0,023	0,015
	Виробництво свинини	0,025	0,017
	Виробництво молока	0,025	0,014
	Виробництво яєць	0,028	0,020
Інвестиції у виробництво, тис. грн	Виробництво яловичини	0,043	0,030
	Виробництво свинини	0,047	0,028
	Виробництво молока	0,044	0,024
	Виробництво яєць	0,051	0,034
Темп приросту виручки, %	Виробництво яловичини	3,124	2,869
	Виробництво свинини	3,256	2,987
	Виробництво молока	2,976	2,134
	Виробництво яєць	3,872	3,201
Темп приросту чистого доходу, %	Виробництво яловичини	2,345	2,117
	Виробництво свинини	2,678	2,390
	Виробництво молока	2,567	2,294
	Виробництво яєць	3,004	2,671
Кількість споживчих запитів	Виробництво яловичини	0,567	0,896
	Виробництво свинини	0,523	0,702
	Виробництво молока	0,693	0,748
	Виробництво яєць	0,702	1,011
Збільшення частки підприємства на ринку, %	Виробництво яловичини	1,024	1,114
	Виробництво свинини	1,134	1,502
	Виробництво молока	1,076	1,218
	Виробництво яєць	1,567	1,890
Зменшення матеріаломісткості продукції, %	Виробництво яловичини	2,056	2,209
	Виробництво свинини	2,134	2,256
	Виробництво молока	2,345	2,409
	Виробництво яєць	2,508	2,617
Збільшення питомої ваги власних коштів в структурі капіталу, в.п.	Виробництво яловичини	0,072	0,081
	Виробництво свинини	0,076	0,082
	Виробництво молока	0,077	0,083
	Виробництво яєць	0,068	0,079
Загальний обсяг нереалізованої продукції (одержаних збитків) усіма наявними учасниками ринку, тис. грн	Виробництво яловичини	0,014	0,020
	Виробництво свинини	0,015	0,028
	Виробництво молока	0,016	0,023
	Виробництво яєць	0,016	0,020
Середній рівень прибутку відповідного виду продукції у визначеному регіоні, тис. грн	Виробництво яловичини	0,011	0,018
	Виробництво свинини	0,010	0,018
	Виробництво молока	0,010	0,017
	Виробництво яєць	0,010	0,019

На основі вивчення ключових критеріїв у складі кожної групи складається матриця спрямованої стратегії в системі координат SPACE та будується вектор позиції підприємства, що оцінюється. Положення вектора визначає тип рекомендованої стратегії (консервативна, захисна, конкурентна, агресивна) для зміцнення конкурентних позицій.



### **3.2. Напрями вдосконалення організації маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств-виробників продукції тваринництва**

Функціонування ринку будь-якого товару передбачає збалансованість його основних елементів шляхом взаємодії механізмів попиту і пропозиції. Для забезпечення ринкової рівноваги необхідно створення, з одного боку – вигідності процесу виробництва, а з іншого – задоволення потреб споживачів за кількісними та якісними параметрами. Факторами, які забезпечують ринкову рівновагу є: споживчий попит на продукцію, обсяг якого дозволяє функціонувати процесу виробництва та вдосконалювати його; наявність розгалуженої структури посередників, які забезпечать рівновагу між обсягами попиту і пропозиції.

Окремі науковці відзначають обмежену прозорість ринку сільськогосподарської продукції України. Зокрема, Ю. Коваленко відзначає, що інформація про стан ринку, яку надають державні органи статистики, або взагалі не вирішує питання висвітлення основних його параметрів або висвітлює лише невелику їх частину. Крім того, залишається проблема поширення інформації про стан ринків продукції сільського господарства, оскільки відомчі галузеві інформаційні центри аграрного ринку належним чином не функціонують, хоча завдання їх створення було поставлено перед галузевим міністерством (Мінсільгосппродом) та міністерствами економічного блоку уряду ще в 1995 році” [79, с. 23].

Цілком очевидно, що досягти гармонії економічних інтересів всіх учасників ринку і соціальних інтересів держави еволюційним шляхом не представляється можливим. Після кризи, що вразила всі сфери економічних відносин, досягнення соціально-економічного прориву по життєво важливим продуктам можливо виключно за допомогою вольової директивної настройки ринку м'яса в Україні. Іншими словами, побудова базової моделі і „правил гри” учасників ринку є об'єктивною необхідністю, при цьому держава

повинна проявити всю повноту своєї влади.

Таким чином, здійснення основних принципів маркетингу та впровадження моделі регулювання ринку послужать основою для проведення великомасштабних реформ в галузі АПК, спрямованих на піднесення вітчизняного виробника, підвищення його конкурентоспроможності, забезпечення продовольчої безпеки країни.

Тим не менше, більшість теоретичних основ і положень при практичному застосуванні зазнають змін під впливом різних факторів. Так обсяги виробництва м'яса залежать не тільки від загальноекономічної ситуації в країні, а й від спеціалізації господарств, рівня кормової бази, технології вирощування худоби і т.д.

Досвід передових господарств показує, що застосовувана в даний час технологія відтворення і вирощування м'ясної худоби за системою „корова-теля” добре зарекомендувала себе в літній період при максимальній експлуатації природних пасовищ.

Досліди, проведені вітчизняними вченими, показали, що м'ясні та м'ясо-молочні корови можуть на підсосі вирощувати не одного, а двох телят (свого і теляти з молочної ферми) і при цьому телята – штучні двійні – мають до відбирання від матерів таку ж живу масу, що і одинці. Це дозволяє подвоїти виробництво м'яса від кожної м'ясної корови при мінімальних додаткових витратах.

Інтенсифікація може здійснюватися за рахунок продовження терміну підсисного вирощування телят під коровами до 10-місячного, а разових первотелок до 12-місячного віку з забоєм їх на м'ясо відразу після відбиття від матерів. Такі тварини можуть мати живу масу 370 кг, забійний вихід становить 58 %, в м'ясі міститься 9 % жиру, і від них отримана дієтична яловичина.

Особливо ефективні в м'ясному скотарстві разові первотелки, які дають м'яса на 50% більше, ніж повновікових корови, за рахунок власного привісу.

Великі площі природних пасовищ, деградованих земель, виведених із сівозміни, дають можливість утримувати на них велику рогату худобу м'ясних порід близько 200 днів у році, успішно проводити нагул, який без додаткової підгодівлі концентратами забезпечує виробництво дешевого м'яса, але необхідна комплексна програма розвитку м'ясного скотарства, передбачає як організаційно-господарську перебудову галузі, так і ціноутворення на продукцію м'ясної худоби, включаючи дотаційну підтримку.

Оскільки останнім часом частина орних земель не обробляється, то ці землі можуть бути використані для випасу худоби м'ясного напрямку. Крім того, при триваючому зростанні цін на енергоносії та обладнання м'ясне скотарство, в порівнянні з іншими галузями тваринництва є найбільш вигідним за показниками енергозабезпеченості і фондомісткості праці. Воно не вимагає дорогих капітальних приміщень і складного обладнання для обслуговування тварин. Тому планується в найближчі роки значно збільшити поголів'я худоби м'ясного напрямку.

Оптимальні раціони для забезпечення ефективної експлуатації сільськогосподарських тварин традиційно розраховують на основі лінійної економіко-математичної моделі, цільовою функцією, в якій є мінімум вартості раціону, а обмеженнями – допустимі інтервали значень вмісту в ньому нормованих компонентів харчування. Аналіз теоретичних основ і практики виконання оптимізаційних розрахунків показує наявність інформаційно-економічних неточностей, що знижують економічну ефективність розрахунків. До таких неточностей відносяться:

- використання при плануванні раціонів показників фактичної, а не потенційної продуктивності. У виробничій практиці отримати збалансований раціон за всіма компонентами харчування, як правило, не вдається. Відхилення поживності раціону від норми веде до заниженої продуктивності тварини. На підставі замірянй поточної продуктивності планується наступний раціон, який навіть при повній відповідності нормам годування не

може забезпечити потенційну продуктивність. Це пов'язано з тим, що розрахунок раціону виконувався по продуктивності, заниженою щодо можливого рівня продуктивності тварин. Реально ж розрахований раціон викличе через свою незбалансованість подальше зниження продуктивності;

- неврахування втрат, що викликаються дисбалансом раціону по нормованих компонентів харчування та їх відносінам. Навіть невеликі відхилення в харчуванні сільськогосподарських тварин від об'єктивно необхідного призводять до суттєвих економічних втрат: падіння продуктивності, погіршення показників відтворення, зниження товарної цінності тварин. Тобто необхідно, поряд з вартістю кормів, враховувати втрати, викликані дисбалансом раціону;

- невідповідність заходи економії і витрат, що виникають при відхиленні реальним економічним наслідків. В існуючій практиці не робиться розходження між ціною зекономлених і перевитрачених кормів. Однак, це не відображає реально протікають економічних процесів. Очевидно, що дохід від реалізації зекономлених кормів не визначатиметься собівартістю їх заготівлі або закупівельною ціною. І ціна додатково придбаних кормів у загальному випадку не збігається з ціною зекономлених. Тому, для більш точного обліку реальних економічних процесів при розрахунку раціону, слід використовувати ціни і тих і інших кормів.

Однак обмежені можливості кормовиробництва, відсутність великої кількості зернових кормів для інтенсивної відгодівлі не дозволяють мати великі ферми із закінченим оборотом стада. Найбільш вигідним є відтворення м'ясної худоби, вирощування для себе ремонтного молодняку і реалізація решти поголів'я в спеціалізовані відгодівельні господарства, що знаходяться в зернових районах і мають кормові ресурси для інтенсивного заключної відгодівлі.

Досвід роботи в провідних господарствах показав, що в умовах ринкових відносин в м'ясному скотарстві найбільш ефективною формою організації праці може бути сімейний орендний підряд. У цьому випадку

найбільш вдало поєднуються взаємні інтереси колективу тваринників і адміністрації господарства з найменшими витратами праці і коштів. Забезпечується, як правило, строгий режим економії електроенергії, кормів, дотримується трудова дисципліна, досягається абсолютна взаємозамінність між членами колективу.

В останні роки змінилася спеціалізація господарств, тому в нашому регіоні практично не залишилося відгодівельних комплексів, яким можна було б реалізувати молодняк для заключної відгодівлі на вигідних умовах. А реалізувати молодняк відразу після його відбиття від матерів на м'ясокомбінат за існуючими цінами зовсім не вигідно.

Тому в перспективі мають бути створені на добровільній і взаємовигідній основі інтегровані структури, що об'єднують підприємства сільського господарства, переробної промисловості та сфери торгівлі для виробництва за інтенсивною технологією, переробки та реалізації продукції м'ясного скотарства. Необхідна і державна підтримка таких структур, щоб надати підприємствам найкращі можливості для розвитку м'ясного скотарства в залежності від природно-економічних умов.

Для поліпшення використання м'яса та забезпечення населення високоякісними м'ясними продуктами необхідно подальше вдосконалення ринкових відносин всіх учасників розглянутого підкомплексу. Ці відносини служать економічним інструментом господарювання, забезпечують еквівалентність обміну, відшкодування витрат виробництва та отримання прибутку як постачальниками худоби, так і його споживачами – м'ясопереробними підприємствами, створюють умови для вільного вибору учасників спільної діяльності, координують зусилля товаровиробників і споживачів без будь-якого адміністративного впливу, виконують роль інформаційного центру (накопичення відомостей про стан попиту і пропозиції, про рівень цін, потенційних партнерів і конкурентів і т.д.).

Так само відомо, що додатковим джерелом одержання м'яса є якість тваринницької сировини. Пояснюється це тим, що з підвищенням

вгодваності худоби збільшується вихід м'яса в туші. Найважливішим напрямком підвищення якості сировини є застосування таких способів ведення сільського господарства, які зменшують або виключають використання хімічних речовин. У стимулюванні виробництва екологічно чистої продукції істотно підвищується роль цінового чинника. При формуванні цін на м'ясо доцільно максимально враховувати якісні параметри, в т.ч. безпеку для здоров'я людини. У Німеччині, наприклад, фермерські ціни на біологічно чистих забійних тварин на 45-65 % перевищують ціни на традиційну продукцію.

При ціноутворенні слід враховувати як рівень виробничих витрат, так і інтереси всіх партнерів по виробництву спільного продукту. Для стимулювання худоби та птиці на м'ясокомбінати в необхідних обсягах, асортименті і гарної якості доцільно, щоб продукція переробки забезпечувала сільськогосподарському виробнику більш високий дохід на одиницю сукупних витрат, ніж при реалізації м'яса в не переробленому вигляді. Такий підхід до стимулювання поставок худоби на переробку забезпечить більш повне завантаження виробничих потужностей і зростання продуктивності праці на підприємствах м'ясної промисловості, а застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, раціональне використання сировини і вироблення м'ясопродуктів з урахуванням споживчого попиту будуть сприяти зниженню собівартості їх виробництва при істотному збільшенні суми прибутку в її абсолютному обчисленні.

Серед комплексу заходів щодо подальшого вдосконалення управління якістю виробництва м'яса і м'ясопродуктів велике значення має поліпшення обліку споживчих властивостей продукції. Відсутність повних відомостей про її якість у звітності та планової документації сільських товаровиробників, а так само статистичної звітності ускладнює організацію дієвого контролю. Найцінніший статистичний матеріал, що характеризує по кожному господарству якість реалізованого худоби, розпорошений по переробним підприємствам. Таку інформацію доцільно відображати в річних звітах

сільськогосподарських підприємств для обчислення собівартості і цін реалізації продукції відповідно до її споживчими параметрами.

Слід зазначити, що в нашій країні худобу приймають на переробку від сільськогосподарських виробників за чотирма категоріями вгодованості, а в промисловості вироблене з цієї худоби м'ясо розподіляють тільки на дві категорії. Така невідповідність в стандартах не може бути виправдане, оскільки воно не стимулює підвищення якості продукції. Узгодження стандартів на худобу і м'ясо має велике практичне значення, так як від нього багато в чому залежить взаємоузгодження інтересів сільськогосподарських виробників, переробних підприємств і споживачів кінцевого продукту.

Функції управління якістю продовольчих товарів, у тому числі м'яса та м'ясопродуктів, доцільно покласти на державу, оскільки в умовах монополізації окремих сфер і галузей м'ясного підкомплексу зберігаються істотні суперечності між інтересами окремих товаровиробників, трудових колективів і суспільства.

М'ясний ринок (як і будь-який інший агропродовольчий ринок) включає дві сфери: ринок худоби та птиці (ринок сільськогосподарської сировини) і ринок переробленого м'яса і м'ясопродуктів (ринок продовольчих товарів). Для організації збуту худоби і м'яса в нових умовах господарювання необхідно розвивати ринкову інфраструктуру. Досвід зарубіжних країн показує, що ринок худоби та м'ясної продукції має багатоступеневу і неоднорідну структуру, а його будова характеризується значною різноманітністю організаційно-правових форм підприємств (сільськогосподарських, переробних, торговельних), виступаючих контрагентами ринку. Переважною формою інтеграції підприємств різних сфер м'ясного підкомплексу в перехідний період повинна бути контрактна інтеграція. Основними партнерами м'ясокомбінатів по інтеграції будуть великі й середні сільськогосподарські підприємства, зацікавлені в стабільному ринку збуту своєї продукції.

Серед селянських (фермерських) і особистих підсобних господарств

пріоритетний розвиток повинна отримати реалізація худоби за посередництвом створюваних ними збутових і переробних кооперативів. Формування ринкової системи у внутрішньогосподарській галузі тваринництва має відбуватися при одночасному впливі на неї стихійних і організують почав. На оптовому ринку найважливішим організуючим фактором має стати державне регулювання пропозиції і попиту різними економічними методами. Воно повинно координувати господарську діяльність м'ясного підкомплексу через механізм пільгового кредитування та дотацій товаровиробникам, системи стандартів і податків, служб інспекції та контролю за якістю продукції, організаційно-управлінських структур.

Ці та всі інші заходи, які повинні бути зроблені для виходу внутрішньогосподарської галузі тваринництва з кризи, не дадуть очікуваного ефекту і без усунення сформованого великого диспаритету цін на м'ясо і промислові засоби виробництва. У цьому зв'язку необхідно істотне і гнучке державний вплив на ринковий господарський механізм шляхом створення більш сприятливих фінансово-кредитних, податкових і цінових умов для сільськогосподарських товаровиробників.

Велике значення в підвищенні економічної ефективності продукції тваринництва відводиться вдосконаленню форм організації та матеріального стимулювання праці.

Ефективне функціонування внутрішньогосподарській галузі тваринництва знаходиться в прямій залежності від правового забезпечення його діяльності. В даний час законодавчо закріплені лише окремі елементи економічного механізму та управлінсько-організаційної системи. Необхідне створення єдиних правових основ економічного механізму та державного регулювання розвитку внутрішньогосподарській галузі тваринництва, а так само ринку м'яса, м'ясних продуктів і молока із всебічним попередніми науковим обґрунтуванням економічних регуляторів і управлінських рішень, адекватним ринковим принципам господарювання.

Безумовно, на зниження ефективності розвитку



внутрішньогосподарській галузі тваринництва справила вплив і відсутність державної підтримки соціального облаштування села. Обсяг капітальних вкладень за всіма джерелами фінансування продовжує скорочуватися. Відхід держави від управління економікою, розвитку соціальної сфери села значно спотворив склався раніше господарський механізм країни. У підсумку порушилася стабільна робота державних сільськогосподарських підприємств, більшість з яких нерентабельні.

Держава упустило управління і контроль за фінансами, ціноутворенням і зарплатою, віддало ці функції стихійного ринку, у зв'язку, з чим наша продукція стала неконкурентоспроможною. Вітчизняні товаровиробники, що залишилися без державного захисту, виявилися витісненими як з зовнішнього, так і з внутрішнього ринку.

Все це в цілому привело не до встановлення цивілізованих ринкових відносин, а до повного перекручення ринку та його економічного змісту. Але і в даній ситуації п'ята частина держбюджету формується за рахунок сільського господарства, йому ж повертається лише десята частина.

Відродити внутрішньогосподарську галузь тваринництва можна тільки за активної підтримки держави, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності тваринницької продукції на основі зростання ефективності виробництва.

На сучасному етапі розвитку сільського господарства щораз більшою мірою відбувається зміна призначення сільськогосподарської продукції зі споживання її всередині підприємства (внутрішнє споживання) на постачання на ринок (зовнішнє споживання). Це вимагає нових підходів до обсягів та якості вироблюваної продукції. Покупець в умовах зростаючої ринкової конкуренції при домінуючій ролі споживача (ринок споживачів) і змінних потребах і перевагах очікує великих партій стандартних продуктів високої якості за мінімально низькими цінами. Таким чином, необхідна переорієнтація на нові, сучасні підходи до планування виробничої програми господарств, зокрема щодо масштабів виробництва, застосовуваних

технологій та асортименту продукції.

Рішення щодо вибору каналів збуту стосуються двох укладів:

- вертикального, стосовно кількості рівнів на шляху збуту продукції і передачі права власності;

- горизонтальною, стосовно кількості і типів посередників на кожному рівні збуту.

Вибір каналів збуту і управління ними залежать від сукупності чинників, серед яких основними є:

- маркетингове середовище;
- очікування клієнтів;
- структура і вид продукції;
- можливості підприємства;
- цілі діяльності підприємства.

Кожен з відібраних чинників може бути пріоритетним, насамперед це стосується цілей діяльності сільськогосподарського підприємства. Але завжди він повинен бути узгоджений з дією та синергетичним ефектом взаємодії з іншими зазначеними чинниками.

Сучасні економічні умови характеризуються появою нових методів і моделей збуту, позиціонування продукції на регіональних ринках, системи логістичного товаропостачання рослинної та тваринницької сировини для продовольчого ринку, що дозволяють суб'єктам господарювання отримувати додатковий прибуток, формувати лояльність до продукції певних груп споживачів, знижувати витрати на її доставку, вести еластичну цінову політику відповідно до кон'юнктури ринку, приймати ефективні управлінські рішення, забезпечувати конкурентоспроможність як виробників, так і пропонованої ними продукції, формувати та вдосконалювати інфраструктуру регіональних ринків, отримувати достовірну маркетингову інформацію тощо.

Різні канали збуту продукції по-різному впливають на діяльність сільськогосподарських виробників.

Створення власної мережі продажу чи власного пункту продажу не

може бути ефективним у разі виробництва невеликого асортименту та невеликих партій продукції, а також з огляду на невеликі розміри локальних ринків. Це може бути вигідним для виробників, які постачають безпосереднім споживачам продукцію у свіжому вигляді ( молоко, м'ясо, овочі, фрукти ) і які розташовані в приміській зоні.

Окремим способом збуту продукції є її продаж посередникам. В основному це стосується продукції тваринництва – закупівлі поголів'я великої рогатої худоби і свиней. В останні роки активізувалися посередники і на ринку продукції рослинництва. Значною мірою цим в окремих населених пунктах визначається і спеціалізація особистих селянських господарств.

Проблема вибору посередників на ринку сільськогосподарської продукції є новою у вітчизняній аграрній науці, що пов'язано з трансформацією економіки і появою нових суб'єктів ринку.

Посередниками в збуті сільськогосподарської продукції можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які беруть на себе або передають іншому право власності на той чи інший продукт. Їх сукупність утворює канал реалізації продукції [102, с. 258-259]. Зростання ролі посередників відбувається на фоні зменшення активності інших учасників ринку – заготівельних організацій, споживчої кооперації.

Існування дрібних посередників на ринку зумовлене такими причинами:

- відсутність інших каналів збуту продукції або їх обмеженість, що відповідно обмежує вибір товаровиробників;
- обмеженість транспортних можливостей сільськогосподарських товаровиробників та високі транспортні затрати;
- відсутність вільного часу для заняття реалізацією продукції;
- невеликі партії продукції, що робить її реалізацію за іншими каналами, зокрема продажу на міських ринках, не вигідною;
- уникнення ризику при реалізації продукції за іншими каналами;
- можливість безпосереднього та невідкладного розрахунку за здану продукцію;

- відсутність організованих серед селян або сільської громади структур з реалізації продукції (не тільки призначеної для реалізації, а й її надлишків);
- відсутність відповідних знань з основ маркетингу та торгівлі.

Значення посередників, зокрема на ринку м'яса, зумовлюється наявністю великої кількості дрібних виробників, що робить не вигідною його купівлю власними зусиллями.

Оскільки кінцеві фінансові результати виробників сільськогосподарської продукції безпосередньо залежать від співпраці з посередниками, то відповідно потрібна їх оцінка. Аналіз посередників передбачає виявлення:

- частки посередника на ринку;
- динаміки його розвитку;
- асортименту товарів посередника;
- видів наданих ним послуг;
- впливу посередника на зміну вартості товару;
- репутації посередника;
- стимулювання посередником продажів;
- способу збору інформації про ринок і надання її виробникам;
- прибутковості, отриманої в результаті роботи з цим посередником;
- схильності посередника до ризику;
- зручності співпраці з цим посередником.

Досить часто сільськогосподарським виробникам доводиться шукати оптимальний варіант щодо посередників у збуті їх продукції, узгоджуючи вигідність і надійність постачання продукції. Звичайно, що реалізація продукції повинна здійснюватися на умовах, вигідних для виробника, зокрема за гарантованими цінами. При цьому їх рівень повинен бути таким, щоб забезпечувати відшкодування матеріальних витрат й одержання прибутку, достатнього для розширеного відтворення.

Для оцінки посередників пропонуємо використати чотири основні критерії:

- 1) відповідність посередника цілям і стратегії господарства;
- 2) позиція посередника на цільовому ринку з погляду виробника;
- 3) можливості й досвід роботи посередника з огляду на пропонування господарством товар;
- 4) фінансові можливості посередника та очікувана ефективність для виробника.

Кожен критерій описується за допомогою відповідних змінних. Залежно від значущості критеріїв для сільськогосподарського товаровиробника кожній змінній приписується відповідна вага (загальна вага складає 100 відсотків або одиницю). Кожна змінна для відібраних посередників оцінюється за п'яти або десятибальною шкалою і з допомогою середньої арифметичної зваженої встановлюється загальна оцінка посередника. Ті з них, які мають найвищу зважену оцінку, вважаються найкращими для співпраці.

Для оцінки посередників можна використати й характеристики, які не пов'язані з економічними цілями виробника, як, наприклад, імідж посередника, його соціальне визнання, тривалість співпраці тощо.

На практиці вважається, що за наявності мінімальної кількості посередників витрати на товаропросування є великими. Це пов'язане з необхідністю підприємства брати на себе окремі функції посередників, особливо створювати запаси товарів, забезпечувати їх зберігання, обробку, а потім гуртову реалізацію. Водночас велика кількість посередників віддаляє підприємство-виробника від цільового покупця.

Сільськогосподарське підприємство може організувати широку мережу багатоканального розподілу у таких випадках:

1. Кількість товарів для продажу дуже велика.
2. Кількість споживачів хоча й невелика, але розміщена на невеликій території.
3. Обсяг партії товарів заповнює транзитну норму (контейнер вагона).
4. Достатня кількість власних складських приміщень.

5. Ринок збуту зосереджений на великій території.

6. Необхідність термінових поставок невеликих партій товарів.

Невдала чи не вигідна праця з клієнтами змушує керівництво сільськогосподарських підприємств до пошуку й оцінки нових клієнтів щодо збуту продукції. Важливим для кожного конкретного підприємства є розгляд систем і каналів збуту конкурентів у сфері діяльності підприємства. Такий аналіз дає інформацію щодо існування пропозицій у сфері дистрибуції, які з них найчастіше використовуються, які є найбільш результативні, змін у структурі й процесах дистрибуції.

Вибір каналу збуту належить до довготривалих рішень підприємства, а його постійна зміна може виявитися небезпечною. Тенденція до зміцнення каналу збуту продукції, зокрема й сільськогосподарської, створює значні вигоди, які забезпечують сталі контакти з певними ринковими партнерами (короткий процес домовленості, знайомість потреб і стратегій, пізнання звичаїв і поведінки на ринку, краще взаєморозуміння і взаємоповага).

Зазначимо, що одночасно підприємство може використовувати й інші канали збуту виробленої продукції.

Для кожного підприємства цінним є вибір найважливіших партнерів-клієнтів. Саме вони за певних обставин можуть забезпечити сільськогосподарським виробникам значну економічну вигоду, за інших – супроводжуватися підвищенням ризику.

У підсумку слід зазначити, що зміна каналів збуту та їх питомої ваги у загальному обсязі, відбувається під впливом низку чинників, зокрема: демографічних, економічних, правових і соціально-культурних. Крім того суттєвий вплив на структуру каналів збуту здійснюють рівень потенціалу споживачів, організації процесу збуту та технічного прогресу. Також слід розуміти, що у кожному регіоні, або в межах окремих територіально-адміністративних одиниць існують специфічні, притаманні лише відповідній локації фактори, що не дає можливості розробити універсальної програми підвищення ефективності системи збуту продукції тваринництва.

Рішення щодо вибору каналів збуту продукції та формування відносин із споживачами та переробниками залежить від низки чинників, серед яких доцільно виділити наступні:

- розмір підприємства-виробника;
- спеціалізації підприємства-виробника;
- організації виробництва і системи управління;
- асортименту продукції;
- стратегія розвитку підприємства.

Важливим чинником функціонування системи збуту є рівень розвитку відповідної інфраструктури. На думку окремих науковців, інфраструктура ринку продовольчої (сільськогосподарської) продукції є генератором ринкових цін (цін попиту і пропозиції) та ареною на якій безпосередньо взаємодіють продавці і покупці, результатом чого є встановлення рівня платоспроможного попиту та рівноважної ціни [79, с. 21].

Існуюча сьогодні інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції не забезпечує швидке просування товару до споживача, внаслідок чого збитків зазнають товаровиробники, які користуються неорганізованими і непрозорими каналами збуту та залежать від посередників, і споживачі, котрі вимушені купувати неякісну продукцію за високими цінами. Така ситуація змушує виробників тваринницької продукції витратити значні ресурси на забезпечення збуту власної продукції

Питання створення прозорих каналів збуту та просування продукції сільського господарства, в тому числі продукції тваринництва, від виробників до кінцевих споживачів які б забезпечували вигідні умови всім учасникам ринку є одним із найважливіших. Прямування основних товарних потоків м'яса, молока, м'ясних та молочних продуктів за неорганізованими та непрозорими каналами зумовлює значні фінансові втрати підприємств внутрішньогосподарської галузі тваринництва [68].

Руйнація старої системи державного планування збуту не зумовила створення нових складових інфраструктури ринку сільськогосподарської

продукції. Під час проведення реформ головну увагу було приділено реформам в сферах відносин власності та лібералізації торгівлі, в той час як поза увагою залишилися питання, пов'язані із створенням належної інфраструктури із залученням господарств населення і фермерських господарств до цивілізованого ринку, який забезпечував би справедливий розподіл доходів [21].

У сучасних економічних умовах з'являються нові методи і моделі збуту, позиціонування продукції на регіональних ринках, системи логістичного товаропостачання рослинної та тваринницької сировини для продовольчого ринку, що дозволяють суб'єктам господарювання отримувати додатковий прибуток, формувати лояльність на продукцію певних груп споживачів, знижувати витрати на доставку сировини (продукції), опрацьовувати цінову політику відповідно до кон'юнктури ринку, приймати ефективні управлінські рішення, забезпечувати конкурентоспроможність виробників, формувати та вдосконалювати інфраструктуру регіональних ринків, отримувати достовірну маркетингову інформацію тощо.

Швидкість, з якою інформація про очікування споживачів передається через маркетингові комунікації та логістичну систему товарних потоків, значною мірою визначає ефективність інших логістичних функцій, що зрештою підвищує рівень обслуговування замовника і потенційних споживачів.

У системі комунікацій є важливим не тільки потік інформації, спрямований на оточення, а й інформація, яка йде від оточення до підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарське підприємство повинно б мати свою ефективну систему пошуку й збору вражень, думок про продукцію, яку воно продає, і діяльність, яку воно здійснює.

Збутова діяльність кожного підприємства повинна бути зорієнтована насамперед на покупців та їх очікування. Це вимагає від підприємства знаходження відповіді на запитання: що, де, коли, в який спосіб і для чого



купують покупці; що, де, коли, в який спосіб пропонують посередники, тобто які послуги вони надають.

Своєчасне виконання замовлень урівноважує потоки продовольчої продукції за допомогою логістичної системи, що дозволяє мінімізувати витрати. Для цього необхідно контролювати найважливіші елементи циклу виконання замовлення і чинники, що впливають на його тривалість.

Використовуючи маркетингові комунікації та логістичну систему товарних потоків, суб'єкти продовольчого ринку регіону формують потужний економічний потенціал, який сприяє задоволенню потреб та завоюванню лояльності споживачів.

Питання маркетингової діяльності, зокрема й рекламної, для більшості вітчизняних підприємств є новими. Проте докорінна зміна на ринку з ринку виробника на ринок споживача та посилення конкуренції диктують необхідність посилення саме рекламної діяльності. Добра й ефективна реклама повинна передусім звернути увагу споживачів на продукт, зокрема якість, специфічні властивості, екологічність. На жаль, практично не використовується реклама сільськогосподарської продукції по радіо, у газетах і спеціальних виданнях.

Ця проблема не знайшла широкого висвітлення у вітчизняній економічній науці. При достатньо широкому теоретичному обґрунтуванні суті реклами та рекламної діяльності у вітчизняній та зарубіжній літературі, особливості проведення рекламної діяльності в окремих сферах практично не розглядаються. Лише окремі публікації загального характеру просування і реклами продукції тваринництва розглядаються вітчизняними вченими-економістами.

Реклама сільськогосподарської продукції має свої особливості, передусім пов'язані з особливостями самих продуктів, які мають специфічні риси, що впливають як на організацію обігу продукції, так і на економічні результати учасників ринку. До них можна зарахувати:

- більшість сільськогосподарської продукції (молоко, овочі, фрукти,

м'ясо) швидко псується, тому вимагають відповідної переробки і особливих умов зберігання;

- велика кількість виробників сільськогосподарської продукції та інтенсивна конкуренція на окремих типах сільськогосподарського ринку;
- різна за якістю продукція, що надходить на ринок;
- широкий асортимент продукції.

Відтак, необхідність підвищення ефективності діяльності зі збуту продукції зумовлює актуальність досліджень у сфері механізму пошуку оптимального бюджету витрат на маркетинг, що призначений для координації і забезпечення методичною та інформаційною базою процесів планування, обліку та аналізу на підприємстві і дозволяє підвищити якість управлінських рішень та ефективність системи маркетингу в цілому. Особливо гостро такі питання постають в умовах недостатньої кількості фінансових ресурсів та необхідності підвищення ефективності інструментів маркетингової системи. Одними із пріоритетних завдань для кожного підприємства є раціональне обґрунтування необхідного рівня витрат на просування та збут продукції. Визначення оптимального рівня витрат підприємства на функціонування системи маркетингу дозволяє отримати максимальний ефект від маркетингових заходів та уникати зайвих витрат, що є причиною зниження ефективності системи управління компанією в цілому.

В умовах посилення конкуренції практично кожне підприємство стикається із проблемою визначення оптимального бюджету маркетингу і практично жодне не володіє достатнім методологічним інструментарієм для одержання кількісних параметрів бюджету, який би забезпечив стовідсоткову віддачу від маркетингової діяльності. Відхилення від оптимального значення в будь-якому напрямі призводить до неефективності.

При недофінансуванні маркетингової системи підприємство недоотримає прибуток від продажів, оскільки не використано всі інструменти збільшення обсягів реалізації продукції. За умов надлишкового бюджету на маркетинг частина засобів використовується нерационально,

адже немає потреби додатково впливати на споживача. Звичайно, варто уникати саме першої ситуації, коли за недостатнього рівня витрат на маркетинг підприємство може понести істотні збитки. Проте і перевитрата засобів не може бути виправдана, оскільки в такому випадку обмежені ресурси можуть бути використані більш ефективно в інших сферах. Отже, питання пошуку оптимального рівня витрат на маркетинг залишається відкритим.

Нині існують різні методи визначення маркетингових витрат, серед яких можна назвати: метод фіксованого бюджету; залишковий метод; визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів; визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів; на рівні конкурентів; визначення бюджету на основі цілей маркетингових заходів та деякі інші. Більшість цих методів спирається на установлену практику чи нескладні взаємозалежності. Ряд професіоналів при визначенні таких витрат навіть використовують власний досвід, інтуїцію та здоровий глузд. Проте запропоновані витрати на маркетинг у таких випадках не мають достатніх наукових обґрунтувань.

З метою формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності тваринницьких підприємств запропоновано механізм рекламної діяльності, який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств-виробників продукції тваринництва; реалізація рекламної кампанії.

В зв'язку з цим пропонується методика розробки і комунікаційного супроводження продуктового ряду продукції з медом під новим брендом. При цьому слід врахувати, що більшість виробників продукції прагнуть підвищити обсяги продажів за рахунок створення позитивного іміджу продукції та стимулювання збуту. Оскільки ключовим інструментом

просування нового бренду на ринку об'єктивно є комплекс рекламних комунікацій, методика розробки нового бренду, планування та реалізація рекламної кампанії здійснена на основі розробленого механізму.

В області технології можливі наступні стратегічні підходи:

- технологічного лідерства, коли фірма намагається досягти переваги в конкуренції за рахунок тимчасового монопольного використання прогресивних технологій;

- проходження за лідером, що означає, що фірма не упроваджує власних інновацій до тих пір, поки конкурент не зробить цього першим;

- сегментації, що припускає що фірма, спираючись на відомі технології, здійснює специфічні маркетингові рішення в рамках певного сегменту;

- імітації, що полягає в копіюванні технологічних підходів конкурентів.

Зазначимо, що досі в маркетинг-планах не враховували витрати на практичний контроль, на стимулювання за ефективно складений маркетинг-план, чинники його вразливості й стабільності.

Використавши метод кореляційно-регресійного аналізу ми визначили ступінь впливу окремих показників на рівень ефективність маркетингової діяльності. Для проведення дослідження ми використали дані 80 підприємств Полтавської області різних організаційно-правових форм власності, які займаються виробництвом продукції тваринництва. Скориставшись даними анкетування ми визначили рівень витрат на проведення маркетингових досліджень та обсяг інвестицій, які були обґрунтовані внаслідок прийняття управлінських рішень на основі досліджень.

У двофакторну модель темпів зростання прибутку включено наступні фактори:  $x_1$  – темп зростання витрат маркетингової діяльності (відсотків);  $x_2$  – темп зростання інвестицій внаслідок прийняття відповідних управлінських рішень (відсотків).

Одержане рівняння зв'язку має аналітичний вигляд:

$$U = 2,0148 + 0,00091^2x_1 - 0,00131^2x_2$$

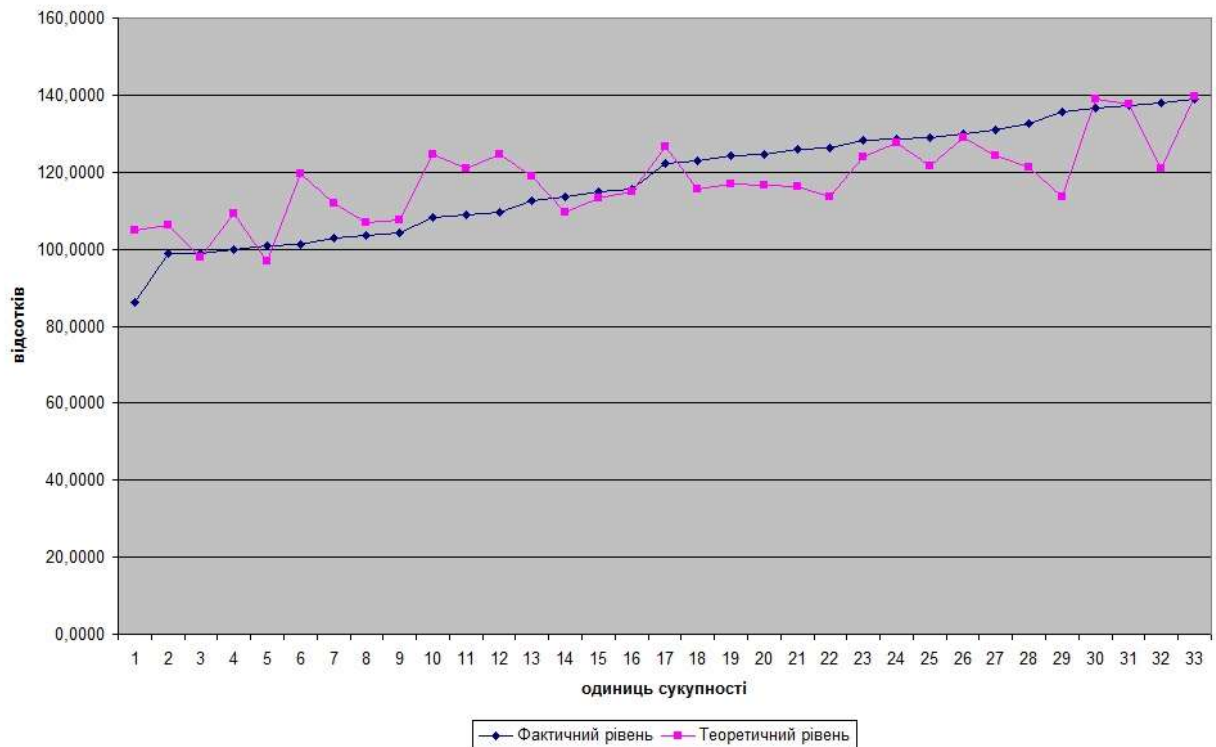


Рис. 3.2. Фактичні та теоретичні значення темпів зростання прибутку

Значення коефіцієнта кореляції (0,72383013) свідчить про високий ступінь взаємозв'язку між результативною і факторними ознаками. Значення коефіцієнта детермінації (0,52393005) перевищує критичне для даної сукупності (0,130) і свідчить про те, що варіація результативного показника на 50,4 % обумовлена впливом цих факторних показників. Значення t-критерія (71,7) істотно перевищує критичне для цієї сукупності (2,84), що підтверджує надійність цієї моделі. Значення критерію значущості (p-level) для цієї моделі значно нижче 0,05, що підтверджує надійність моделі.

### 3.3. Організаційно-економічні напрями формування та оцінки ефективності маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на ринках продукції тваринництва

Для процесу формування ринкового середовища в галузі сільського господарства України була характерна низка змін радикального характеру.

Проте, незважаючи на кардинальні перетворення багатьох складових галузі, більшість сільськогосподарських підприємств сьогодні перебувають у кризовому становищі. Ефективність діяльності більшості сільськогосподарських досягається шляхом збільшення обсягів продажу продукції, тобто серед керівників переважає так зване „виробниче мислення”. Подібна ситуація суперечить філософії маркетингу, сутність якої полягає в узгодженні обсягів попиту і пропозиції ще на етапі планування виробництва, на основі аналізу показників маркетингової інформації. Відповідно, будь-які господарюючі суб’єкти, повинні спрямовувати свою діяльність таким чином, щоб виробляти товари, які користуються попитом, а не збільшувати обсяги продажу товарів, які потребують найменших витрат.

Сучасний ринок вимагає від підприємств аграрної сфери поведінки, яка орієнтована на вивчення розвитку ключових параметрів ринку – рівня попиту, пропозиції, рівня цін, – з метою відповідного спрямування виробництва [57, с. 90]. Також необхідно активно впливати на ринок шляхом впровадження методів маркетингової комунікації. Система підтримки прийняття управлінських рішень повинна спиратися на показники маркетингового середовища, які дозволяють визначити параметри обсягів виробництва та характеристики товарів, які зможуть найбільш ефективно задовольнити потреби споживачів та інтереси підприємців.

Управління маркетинговою діяльністю в підприємствах галузі сільського господарства неможливе без створення маркетингової ланки, яка буде займатися розв’язанням проблем дослідження попиту, організації виробництва та збуту продукції [76].

Весь структурно-функціональний інструментарій комплексу маркетингу в різній мірі використовується суб’єктами ринку агропродовольчої продукції для формування конкурентних переваг, передусім, у короткостроковому періоді. При цьому саме через конкурентні механізми здійснюється вплив маркетингових заходів на формування кон’юнктурних характеристик ринку агропродовольчої продукції. І саме

завдяки ним порушується ринкова рівновага, що, в свою чергу, стає важелем еволюції ринку, що розглядається. Однак, саме наявність диспропорцій у можливостях застосування комплексу маркетингу різними функціональними групами суб'єктів ринку призводить до викривлень у об'ємно-ціновій динаміці ринку та робить останню більш вигідною для підтримання ринкових позицій домінуючих на ринку груп суб'єктів.

Економіко-математичне моделювання є дієвим механізмом поліпшення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, які функціонують в умовах обмеженого наявності матеріальних, грошових ресурсів. Саме тому необхідно розробляти комплексні економіко-математичні моделі для більш поглибленого вивчення показників, які здійснюють вплив на управління виробничо-господарською діяльністю, враховують низку факторів, які визначають ступінь ефективності управління і рівень прибутковості.

В даний час більшість вітчизняних сільськогосподарських організацій не застосовують в управлінні виробничо-економічною діяльністю математичні методи моделювання, сукупність яких носить назву економіко-математичного моделювання, оскільки існує безліч труднощів, що виникають при моделюванні сільськогосподарських систем. Одні з найпоширеніших:

- складність процесу моделювання;
- велика кількість вихідної інформації;
- складність обліку факторів, які в управлінні виробничо-економічною діяльністю класифікуються наступним чином: природні; кліматичні; біологічні; агротехнічні; економічні.

Найбільш гострою проблемою є вибір критерію оптимальності, оскільки учені розходяться в думці щодо оптимуму при визначенні цільової функції. Сучасні підходи до моделювання в сільському господарстві повинні бути спрямовані на розвиток таких принципів управління, як системність і комплексність, багатоваріативність розрахунків за допомогою введення системи економіко-математичних моделей.

Загальна класифікація економіко-математичних моделей, що використовуються в сільському господарстві, постійно ускладнюється з огляду на появу інноваційних типів:

- за загальноцільовим призначенням: теоретико-аналітичні (використовуються при вивченні загальних властивостей і закономірностей економічних процесів), прикладні (застосовуються у вирішенні конкретних економічних завдань);

- за ступенем агрегування: мікроекономічні (відображають діяльність сільськогосподарського підприємства), макроекономічні (відображають функціонування економіки як єдиного цілого);

- за конкретному призначенню: оптимізаційні моделі (необхідні для вибору найкращого варіанту з усіх існуючих), імітаційні (необхідні для використання машинної імітації досліджуваних процесів), ігрові (необхідні для об'єкта моделювання при невизначеності досліджуваних параметрів);

- із урахуванням фактора часу: статичні, динамічні.

У зв'язку із появою інноваційних типів моделей дана класифікація постійно уточнюється.

За допомогою економіко-математичного моделювання можна вирішувати конкретні економічні проблеми, практичні завдання в галузі управління виробничо-економічною діяльністю. Існує низка важливих проблем, які можна ефективно досліджувати за допомогою машинних моделей і експериментування з ними. Одна з них – методологія і методика нормативного планування та планування якісних показників, що виникає з необхідності визначати нормативи віддачі ресурсів, витрат, виробничих факторів для задач планування і управління.

Розглянемо основні проблеми економіко-математичного моделювання економічних систем в сільському господарстві.

Першою проблемою є складність обліку факторів, які в управлінні виробничо-економічною діяльністю класифікуються наступним чином: 1) природні, включають родючість ґрунтів;



- 2) кліматичні: температурні режими, рівень опадів тощо;
- 3) біологічні: сорти оброблюваних сільськогосподарських культур, якість насіннєвого матеріалу;
- 4) зоологічні: склад і структура стада, склад кормової бази;
- 5) агротехнічні: система сівозмін, терміни, технологію, якість сільськогосподарських робіт;
- 6) економічні – рівень організації та управління виробництвом, оснащеність технікою, трудовими, фінансовими ресурсами.

Зазначені фактори не дозволяють сільгоспвиробнику здійснювати ефективне управління виробничо-економічною діяльністю застосовувати на практиці сучасні науково-технічні розробки, інноваційні технології, передовий виробничий досвід .

Другий найбільш гострою проблемою є вибір критерію оптимальності.

Саме тому необхідно розробляти комплексні економіко-математичні моделі для більш поглибленого вивчення показників, що впливають на управління виробничо-економічною діяльністю, що враховують різнобічні фактори, що характеризують ефективність управління і рівень прибутковості.

Важливим резервом збереження та підвищення родючості ґрунту, що не вимагають додаткових витрат є оптимізація структури посівних площ.

Для пошуку оптимального рішення нами розроблена економіко-математичної моделі управління виробничо-економічною діяльністю сільськогосподарських підприємств, що мають спеціалізацію тваринництво.

Таким чином, цільова функція визначає максимум прибутку (збитку), який являє різницю між валовою продукцією і сумою матеріальних витрат на її виробництво за  $L$  років, після базисного року. За базисний рік приймемо рік проведення оптимізації. Математична постановка:

1. Знайти максимум цільової функції

$$L(x) = V(x) - Z(x)$$

де  $x$  – безліч позитивних дійсних чисел

за показниками:

- обсяг і-ой культури, що йде на корм худобі молочного напрямку всередині господарства-виробника в 1-ом році, ц;
- обсяг і-ой культури, що йде на корм худобі м'ясного напрямку всередині господарства-виробника в 1-ом році, ц;
- кількість років після базисного року, для яких проводиться оптимізація.

## 2. Структура валового доходу

- валовий дохід.
- ціна молока в 1-ом році, тис. грн / ц;
- річний надій молочного стада в 1-ом році, ц;
- кількість лактуючих корів в 1-ом році;
- середньорічний рівень забійної ваги великої рогатої худоби м'ясного напрямку в 1-ом році, ц.

## 3. Структура витрат

- виробничі витрати в розрахунку на 1 реалізованого молока;
- виробничі витрати в розрахунку на 1 реалізованого м'яса великої рогатої худоби;
- маркетингові витрати в розрахунку на 1 реалізованого молока;
- маркетингові витрати в розрахунку на 1 реалізованого м'яса великої рогатої худоби;
- витрати на збут в розрахунку на 1 реалізованого молока;
- витрати на збут в розрахунку на 1 реалізованого м'яса великої рогатої худоби;
- витрати на рекламу в розрахунку на 1 реалізованого молока;
- витрати на рекламу в розрахунку на 1 реалізованого м'яса великої рогатої худоби.

Прогноз буде змінюватися щороку, і тому оптимізація повинна повторюватися щороку перед початком операційного циклу, відповідно до нових реалій. Однак це не скасовує корисності розрахунків на кілька років вперед, хоча б для того, щоб врахувати зміну продуктивності тварин.

Одним із головних завдань є введення системи обмежень, так як має існувати хоча б одне рішення задачі, яке задовольняє всім обмеженням запропонованих автором.

Звернемо увагу, що рішення задачі оптимізації дає тільки рівень поголів'я, але не їх прив'язку до конкретної території. Прив'язка площ, зайнятих різними культурами, до карти місцевості є додатковим завданням.

Важливу роль відіграють наступні обмеження:

- обмеження за площею випасу;
- обмеження за обсягами кормових одиниць;
- за кількістю перетравного протеїну для корів молочного напрямку;
- за кількістю перетравного протеїну для корів м'ясного напрямку;
- за кількістю витрат на збут 1 ц молока;
- за кількістю витрат на збут 1 ц м'яса великої рогатої худоби;
- за кількістю маркетингових витрат в розрахунку на 1 ц молока;
- за кількістю маркетингових витрат в розрахунку на 1 ц м'яса великої рогатої худоби;
- за кількістю витрат на рекламу в розрахунку на 1 ц молока;
- за кількістю витрат на рекламу в розрахунку на 1 ц м'яса великої рогатої худоби.

З метою підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності ми пропонуємо використовувати методи багатокритеріальної оптимізації з метою визначення оптимальних параметрів виробництва та збуту продукції. Використавши дані про діяльність Лубенської філії Приватного акціонерного товариства „Райз-Максимко” ми розробили оптимізаційну модель з використанням декількох критеріїв ефективності маркетингової діяльності.

Для побудови економіко-математичної моделі задачі необхідно оцінити параметр  $a_{ij}$  – середній рейтинг рекламного повідомлення (усереднене значення контакту потенційних споживачів з  $i$ -м видом рекламного повідомлення в  $j$ -й період).

Побудовано розгорнуту економіко-математичну модель оптимізації

структури витрат, виробництва та збуту продукції тваринництва – в даному випадку м'яса свиней. Критерієм оптимальності задачі встановлений мінімум витрат маркетингової діяльності.

Обсяг фінансових ресурсів, які планується витратити на забезпечення маркетингової діяльності виробництва м'яса свиней, становить 1978,5 тис. грн. На основі отриманих даних необхідно:

1. Максимізувати частку ринку;
2. Визначити оптимальну кількість виробництва продукції;
3. Визначити затрати за кожним видом маркетингової діяльності.

Розгорнута економіко-математична модель оптимізації параметрів виробництва:

1. Вибір змінних. Згідно з умовами задачі змінні величини – можлива кількість виходів реклами на певних каналах поширення інформації. Також невідома величина – загальна сума грошово-матеріальних витрат. До розв'язку задачі ця величина не може бути відомою через те, що вона є витратами на послуги, обсяг яких потрібно визначити.

Критерій оптимальності задачі – цільова функція, що передбачає максимізацію частки населення, охопленого рекламою:

$$\begin{aligned} Z_{\max} = & 1,295_{11} x_{11} + 0,805_{12} x_{12} + 0,823_{13} x_{13} + 1,148_{14} x_{14} + 0,7_{21} x_{21} + 0,8_{22} x_{22} + \\ & + 0,8_{23} x_{23} + 0,7_{24} x_{24} + 0,06_{31} x_{31} + 0,07_{32} x_{32} + 0,06_{33} x_{33} + 0,06_{34} x_{34} + 0,14_{41} x_{41} + \\ & + 0,23_{42} x_{42} + 0,2_{43} x_{43} + 0,15_{44} x_{44} + 1,12_{51} x_{51} + 1,12_{52} x_{52} + 1,12_{53} x_{53} + \\ & + 1,12_{54} x_{54} + 0,34_{61} x_{61} + 0,3_{62} x_{62} + 0,21_{63} x_{63} + 0,31_{64} x_{64} \end{aligned}$$

Коефіцієнти при невідомих цільової функції являють собою усереднені значення контакту потенційних споживачів з і-м видом рекламного повідомлення в j-му періоді.

2. Запис обмежень. Виходячи з умов задачі, її модель міститиме такі обмеження:

- 1) використання фінансових ресурсів підприємства:
  - а) відносно неперевикнення загального рівня маркетингового бюджету:

$$\begin{aligned}
& 5555,7_{11}x_{11} + 13798,87_{12}x_{12} + 34131_{13}x_{13} + 6402,55_{14}x_{14} + 6359,04_{21}x_{21} + 6359,04_{22}x_{22} + \\
& + 6359,04_{23}x_{23} + 6359,04_{24}x_{24} + 3040_{31}x_{31} + 3040_{32}x_{32} + 3040_{33}x_{33} + 3040_{34}x_{34} + 1301,4_{41}x_{41} + \\
& + 1301,4_{42}x_{42} + 1301,4_{43}x_{43} + 1301,4_{44}x_{44} + 7700_{51}x_{51} + 7700_{52}x_{52} + 7700_{53}x_{53} + 7700_{54}x_{54} + \\
& + 10000_{61}x_{61} + 10000_{62}x_{62} + 10000_{63}x_{63} + 10000_{64}x_{64} \leq 1978500
\end{aligned}$$

Рівень фактичних фінансових витрат для досягнення сукупності цілей досліджуваного підприємства не повинен перевищувати маркетингового бюджету. Коефіцієнти характеризують рівень вартості одного рекламного повідомлення в різні періоди часу та по різних каналах реклами продукції. Права частина рівняння являє собою обмеження рівня бюджету на маркетингову діяльність.

б) відносно неперевикнення планового рівня граничних витрат виробництва продукції:

$$3672,1_{11}x_{11} + 985,4_{12}x_{12} + 1250,4_{13}x_{13} + 1120,8_{14}x_{14} \leq 8050,5;$$

2) формування різних каналів збуту продукції:

$$\begin{array}{cccc}
0 \leq x_{11} \leq 0 & 0 \leq x_{12} \leq 180 & 0 \leq x_{13} \leq 60 & 0 \leq x_{14} \leq 0 \\
0 \leq x_{21} \leq 75 & 0 \leq x_{22} \leq 75 & 0 \leq x_{23} \leq 75 & 0 \leq x_{24} \leq 75 \\
0 \leq x_{31} \leq 175 & 0 \leq x_{32} \leq 175 & 0 \leq x_{33} \leq 175 & 0 \leq x_{33} \leq 175 \\
0 \leq x_{41} \leq 900 & 0 \leq x_{42} \leq 900 & 0 \leq x_{43} \leq 900 & 0 \leq x_{44} \leq 900 \\
0 \leq x_{51} \leq 3 & 0 \leq x_{52} \leq 3 & 0 \leq x_{53} \leq 3 & 0 \leq x_{53} \leq 3 \\
0 \leq x_{61} \leq 12 & 0 \leq x_{62} \leq 12 & 0 \leq x_{63} \leq 12 & 0 \leq x_{64} \leq 12
\end{array}$$

Таблиця 3.3

### Порівняльні статистичні характеристики

Показник	Степенева модель	Поліноміальна модель	Лінійна модель
Коефіцієнт детермінації	0,879	0,865	0,74л
Середня абсолютна похибка	0,075	0,053	0,058

Джерело: власні дослідження.

Дана задача розв'язана за допомогою програмного продукту MathCad симплекс-методом. Оптимізація цільової функції за низки існуючих обмежень вказує на найбільш ефективний розмір бюджету маркетингових витрат та рекламної кампанії м'яса свиней (табл. 3.3).

Для подальших досліджень доцільно використовувати степеневу функцію, яка забезпечить отримання результатів, найбільш наближених до оптимального значення. Результатом проведення кореляційно-регресійного аналізу одержане рівняння регресії, параметри якого характеризують ступінь впливу фактичного відхилення обсягу прибутку від величини маркетингового бюджету.

Вирішення задачі оптимізації маркетингового бюджету на основі запропонованої моделі необхідно знайти рівняння функції  $f(x)_1$ , яке є оберненим відносно  $y_1$ . Здійснивши необхідні перетворення, одержуємо наступний аналітичний вигляд функції  $f(x)_1$ :

$$f(x)_1 = 3,4918x^{-2,7685}.$$

Таким чином, функція  $f(x)_3$ , яка відображає величину маркетингового бюджету, буде мати вигляд:

$$f(x)_3 = f(x)_1 + f(x)_2 = 3,4918x^{-2,7685} + x.$$

Аналітичне вирішення задачі визначення оптимального рівня маркетингового бюджету здійснено шляхом одержання екстремуму функції  $f(x)_3$ . Похідна функції  $f(x)_3'$ , відповідно, матиме вигляд:

$$f(x)_3' = -9,6671x^{-3,7685} + 1.$$

Прирівняємо похідну до нуля та вирішимо рівняння відносно  $x$ . Виконавши обчислення, отримаємо значення, рівне 1,8258. Отже, оптимальний рівень допустимого відхилення  $\Delta S_{onn}$  становитиме:

$$\Delta S_{onn} = Y_{onn} = 2,526 \text{ тис. грн.}$$

Оптимальний бюджет витрат на систему маркетингу  $\Delta M_{onn}$  знаходимо, скориставшись рівнянням функції  $f(x)_1$ :

$$\Delta M_{onn} = 4,526 \times 1,328^{-4,3245} = 0,00218 \text{ або } 2076,4 \text{ тис. грн.}$$

Знайдений оптимальний план з точки зору обумовлених у задачі обмежень забезпечить досягнення рейтингу всіх виходів рекламних повідомлень в рамках даної рекламної кампанії в сумі 202,4 GRP та відповідно максимізує прибуток досліджуваного підприємства.

### Висновки до розділу 3

1. Умовою ефективної маркетингової діяльності є визначення рівноваги між маркетинговими цілями й маркетинговими можливостями і ресурсами агрофірм, тобто ефективне маркетингове планування. В основу його слід покласти органічне поєднання виробництва, задоволення потреб споживачів і розвиток підприємства.

2. Запропонована система взаємопов'язаних показників (фінанси, споживачі, внутрішні процеси та зовнішні процеси), які мають функціональний зв'язок, що дозволяє уникнути повторного рахунку при оцінці впливу окремих факторів на маркетинговий потенціал та рівень його використання.

3. Використання маркетингу в управлінні підприємством вимагає створення відповідної системи маркетингової інформації. Використання маркетингової інформації передбачає низку вимог до неї: достовірність; актуальність; повнота; релевантність; порівнянність; валідність; доступність; економічність; цілеспрямованість.

4. Для підвищення ефективності та збільшення товарообороту гуртовими підприємствами запропоновано створити об'єднання виробничих, торговельних, сервісних та інших установ, які в результаті можуть стати основою формування фінансово-промислово-торговельних груп й можуть утворювати корпорації, які контролюватимуть окремі регіони та сегменти гуртового ринку товарів.

5. Запропоновано оптимізувати структуру витрат, виробництва та збуту продукції тваринництва (м'яса свиней) з використанням багатокритеріальних методів. Критерієм оптимальності задачі встановлений мінімум витрат маркетингової діяльності. Обсяг фінансових ресурсів, які планується витратити на забезпечення ефективної маркетингової діяльності виробництва м'яса свиней, становить 2 млн. 76,4 тис. грн.

## ВИСНОВКИ

Одержані у процесі виконання дисертаційного дослідження результати, вирішують важливі науково-практичні завдання теоретичного та методичного обґрунтування засад розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва і дозволяють зробити наступні висновки:

1. Організація маркетингової діяльності виробників сільськогосподарської продукції, зокрема продукції тваринництва, відрізняється від інших його різновидів такими особливостями, як специфіка товару, невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання, низький рівень освіти і науки, залежність від природних факторів, відсутність централізованих стимулів (державної координації), нерозвиненість маркетингової інфраструктури, недосконалість інформаційного забезпечення. Для уникнення типових помилок та зниження можливих ризиків організація маркетингової діяльності, маркетингова діяльність тваринницьких підприємств повинна базуватися на інформаційних потоках, котрі характеризують не лише внутрішньогосподарські процеси, а й дозволяє оцінити параметри функціонування ринку з метою визначення ефективних каналів реалізації для конкретного виду продукції тваринництва.

2. Застосування маркетингових підходів до взаємодії із зовнішнім середовищем потребує створення постійного раціонального потоку інформації. При створенні маркетингової інформаційної системи особливої уваги заслуговують аспекти, які визначаються специфікою його діяльності (технологія виробництва, параметри функціонування ринків та галузі, інституціональні обмеження, особливості створення інформаційного потоку). Формування масиву маркетингової інформації повинне визначатися потребами керівництва для аналізу і прогнозування розвитку показників фінансово-господарської діяльності та функціонування ринків продукції тваринництва.



3. Для маркетингу продукції тваринництва характерна низка цілей, відповідно оптимальні параметри виробництва продукції тваринництва, каналів реалізації, ціноутворення та маркетингових витрат доцільно визначати за допомогою використання багатокритеріальних методів оптимізації, із встановленням наступних критеріїв: зниження собівартості продукції, збільшення прибутковості та збільшення частки підприємства на ринку відповідного виду продукції тваринництва з урахуванням чинників ризику та визначеності.

4. Обсяг пропозиції основних видів продукції тваринництва залишається недостатнім, як в межах Полтавської області, так і в цілому по Україні. За результатами дисперсійного аналізу встановлено, що найбільше впливають на рівень кон'юнктури наступні фактори: кількість учасників ринку, поголів'я тварин, породний склад тварин.

5. Побудовано розгорнуту економіко-математичну модель оптимізації структури витрат, виробництва та збуту продукції тваринництва – в даному випадку м'яса свиней. Критерієм оптимальності задачі встановлений мінімум витрат маркетингової діяльності. Обсяг фінансових ресурсів, які планується витратити на забезпечення ефективної маркетингової діяльності виробництва м'яса свиней, становить 2076,4 тис. грн.

6. Запропоновано здійснювати вибір та оцінку ефективності маркетингової стратегії підприємства на ринках окремих видів продукції тваринництва шляхом багатоцільового прийняття рішень (Multi-objective making decision) через створення ієрархії критеріїв ефективності за наступними групами показників: 1 – виробничий та маркетинговий потенціал підприємства; 2 – ділова активність та фінансова стійкість підприємства; 3 – частка ринку та рівень конкуренції; 4 – рівня невизначеності залежно від природних та макроекономічних факторів.

7. В сучасних умовах організація маркетингової діяльності підприємств галузі тваринництва повинна спиратися на інформаційні потоки розвитку внутрішньгосподарської діяльності та параметрів ринку, і надає можливості

визначення ефективних каналів реалізації для кожного окремого товару. Важливим аспектом маркетингової діяльності є комунікаційна політика, при здійсненні якої необхідно враховувати ступень дієвості комунікаційних інструментів, системність комунікаційних заходів, використання прогнозів з метою визначення сегментації споживачів продукції тваринництва відповідно до чого використовуються інформаційні джерела, розробляються та здійснюються рекламні заходи.

8. Запропонована система взаємопов'язаних показників (фінанси, споживачі, внутрішні процеси та зовнішні процеси), які мають функціональний зв'язок, що дозволяє уникнути повторного рахунку при оцінці впливу окремих факторів на маркетинговий потенціал та рівень його використання. Оцінка ефективності маркетингових заходів за допомогою SPACE-аналізу дозволяє врахувати: виробничий та фінансовий потенціал підприємства; рівень впливу природних факторів на виробничі процеси; тенденції розвитку основних показників зовнішнього середовища; інформаційне середовище ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / Акімова І. М. – [2-е изд., стер.]. – К. : Знання, КОО, 2001. – 294 с.
2. Андрійчук В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 65.
3. Андрушко М. І. Маркетинг агропродовольчого ринку (теорія, методика, практика) : монографія / Андрушко М. І. – Львів, 2000. – 229 с.
4. Андрушко М. І. Основи маркетингу : навч. посібн. / Андрушко М. І., Завальницька Н. Б. – Л. : ЛДАУ, 2004. – 196 с.
5. Андрушко А. М. Управління постачальницько-збутовими витратами підприємства / А. М. Андрушко // Обліково-аналітичне забезпечення розвитку сільського господарства і села : матеріали наук.-практ. конф., 24–25 вересня 2008 року. – Львів : Львів. нац. аграр. ун-т, 2008. – С. 212-218.
6. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / І. Ансофф. – СПб: Питер, 2007. – 496 с.
7. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – 224 с.
8. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10
9. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : [монографія] / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишова – Д. : ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2009. – 280 с.
10. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : монографія / І.В. Балабанова ; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім.

М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.

11. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц ; Донец. гос. ун-т економіки и торгівли им. М.Туган-Барановського. – Донецк : ДонГУЭТ, 2003. – 188 с.

12. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гоголюя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.

13. Барилевич О.М. Тваринництво : стан галузі та перспективи відродження / О.М. Барилевич // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія : економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 18-22.

14. Батюк Б. Б. Функціонування та розвиток птахівничих підприємств : організаційно-економічні засади : монографія / Б. Б. Батюк, Р. М. Минів. – Львів : Ліга-Прес, 2008. – 232 с.

15. Березівська О. Й. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських виробничих структур / О. Й. Березівська, З. П. Березівський // Вісник Львівського державного аграрного університету : економіка АПК. – 2007. – № 14(1). – С. 90-94.

16. Березівський П. С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика: [монографія] / П. С. Березівський, А. М. Желєзняк. – Л., – 2008. – 198 с.

17. Березін О. В. Проблеми формування продовольчого ринку України : монографія / О. В. Березін. – К. : Вища шк., 2002. – 211 с.

18. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.

19. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : ІВЦ Вид-во “Політехніка”, 2004. – 400 с.

20. Божкова В.В. Стратегічний маркетинг / В.В. Божкова,

Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер. – Суми : СумДУ, 2012. – 93 с.

21. Бородіна О. Сільський розвиток в Україні : проблеми становлення / О. Бородіна, І. Прокова // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 74-85.

22. Брик М. В. Виробництво продукції АПК та можливості її реалізації за останні роки / М. В. Брик, М. В. Солтис // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка : економіка. – 2005. – Вип. 34. – С. 516-518.

23. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 50-63.

24. Бутко М. П. Досвід розвинутих країн та можливості його застосування в Україні щодо каналів збуту плодоовочевої продукції для фермерів / М. П. Бутко, І. В. Бачуріна // Агросвіт. – 2008. – № 13. – С. 4–8.

25. Веснин В.Р. Стратегическое управление / В.Р. Веснин. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 328 с.

26. Владимирська А. Реклама : навч. посібн. / А. Владимирська, П. Владимирський – К. : Кондор, 2006. – 334 с.

27. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

28. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

29. Волкова Н. І. Маркетинг : [Навчальний посібник] / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер та ін. – О. : Наука і техніка, 2009. – 160 с.

30. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова – М. : РусПартнер ЛТД, 1994. – 252 с.

31. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / Валерій Михайлович Геєць. НАН України ; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – К., 2009. – 864 с.

32. Гіржева О. М. Інтенсифікація як умова підвищення ефективності

виробництва молока / О. М. Гіржева // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”. – 2008. – №8/2 (32). – С. 59-66.

33. Гладій М. Використання виробничо-ресурсного потенціалу аграрного сектора економіки України / М. Гладій. – Львів, 1998. – 204 с.

34. Гнатущенко В. В. Конкурентний маркетинг на підприємстві: [монографія] / В. В. Гнатущенко. — Донецьк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2006. 266 с.

35. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств / Г.П. Гоголь, А.В. Колодійчук, А.Ю. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.

36. Гоголя О. П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / Гоголя О. П. // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 110-114.

37. Гоголя О. П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників / О. П. Гоголя, Л. М. Степанюк // Економіка АПК. – 2006. – № 3. – С. 61-64.

38. Головне управління статистики України в Полтавській області [Електронний ресурс] : [сайт]. – Тескт. і граф. дані. – Полтава. – Режим доступу: <http://www.poltavastat.gov.ua/>(дата звернення: 03.10.13). – Назва з екрана.

39. Голомша Н. Є. Маркетингове дослідження ринку молока та молокопродукції / Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 111-118.

40. Горкавий В. К. Використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях / В. К. Гаркавий, О. В. Іващенко // Економіка АПК. №7 – 2008. – С. 105-111.

41. Губені Ю. Е. Стратегічні напрямки розвитку сільського господарства України / Ю. Е. Губені // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 18-27.

42. Данько Ю. І. Аграрний маркетинг як інструмент підвищення ефективності сільського господарства в умовах вступу до СОТ / Данько Ю. І. // Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція: Матеріали XV міжнар. наук.-практ. конф., (Чернівці, 11-12 травня 2006 р.). Ч.ІІ. / Міністерство освіти і науки України, Київський національний торговельно-економічний університет [та ін.]. – Чернівці, 2006. – С. 283-286.

43. Данько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макрорівнів / Ю. І. Данько // Вісник НУ “Львівська політехніка”: Проблеми економіки та управління. – 2008. – № 628. – С. 459-464.

44. Дашевська Н.С. Екологічний маркетинг підприємств сільського господарства як важливий фактор підвищення прибутковості / Н.С. Дашевська // Матеріали Всеукраїнської V заочної наукової конференції „Актуальні питання сучасної економіки”. – Умань: Видавець „Сочінський”, 2013. – Ч.1. – С. 58 - 61.

45. Дашевська Н.С. Ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств / Н.С. Дашевська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки. – 2013. – Спецвипуск. – С. 103 - 108.

46. Дашевська Н.С. Зв'язок маркетингової політики та фінансового стану аграрних підприємств / Н.С. Дашевська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Обліково-аналітичне забезпечення стратегії сталого розвитку підприємства”. – Сімферополь: ДІАЙПІ – 2013. – Т. 2 – С. 39 - 41.

47. Дашевська Н.С. Ключові завдання маркетингу продукції тваринництва в сучасних умовах функціонування галузі / Н.С. Дашевська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Проблеми економіки: нові ринки та нові напрямки розвитку” Дніпропетровськ: НО Перспектива. – 2015. – Ч 2. – С. 71 - 73.

48. Дашевська Н.С. Маркетингове забезпечення збуту продукції

тваринництва в сучасних умовах / Н.С. Дашевська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки. – 2013. – № 5. – С. 100 - 104.

49. Дашевська Н.С. Особливості здійснення маркетингової діяльності в аграрній сфері / Н.С. Дашевська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 97 - 102.

50. Дашевська Н.С. Особливості здійснення маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами / Н.С. Дашевська // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції „Облік, контроль та аналіз на підприємствах АПК: стан та перспективи розвитку”. – Вінниця: РВВ ВНАУ – 2013. – Ч. 3 – С. 279 - 282.

51. Дашевська Н.С. Планування маркетингової діяльності підприємств галузі тваринництва / Н.С. Дашевська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Розвиток національної економіки: теорія і практика” Івано-Франківськ: Крок. – 2015. – Том 2. – С. 114 - 115.

52. Дашевська Н.С. Становлення маркетингового механізму сільськогосподарських підприємств України в умовах глобалізації / Н.С. Дашевська // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції „Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів”. – Запоріжжя: РВВ ЗНАУ – 2013. – Т. 1 – С. 48 - 50.

53. Дашевська Н.С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії аграрних підприємств / Н.С. Дашевська // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції „Формування і розвиток ринку продукції АПК”. – Полтава: РВВ ПДАА – 2013. – № 1. – С. 46 - 48.

54. Дашевська Н.С. Формування масиву маркетингової інформації підприємств галузі тваринництва / Н.С. Дашевська // Агросвіт. Дніпропетровськ. – 2015. – № 16. – С. 60 - 63.

55. Дашевська Н.С. Формування стратегії диверсифікації для підприємств-виробників продукції тваринництва / Н.С. Дашевська //



Ефективна економіка [Електронне фахове видання]. – 2015. № 9. – Режим доступу : [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2015/59.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2015/59.pdf)

56. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Державна служба статистики : урядовий портал : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.10.13). – Назва з екрана.

57. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 89-96.

58. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні : монографія / за ред. П. Т. Саблука і В. І. Бойка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.

59. Єранкін О. О. Закономірності та перспективи еволюційного розвитку маркетингу в АПК України / О. О. Єранкін // Сумського НАУ, серія “Економіка та менеджмент”. – 2009. – Вип. 5(36). – С. 70-80.

60. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

61. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / М. М. Єрмошенко – К. : НАУ, 2001. – 204 с.

62. Завальницька Н. Б. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / Н. Б. Завальницька, О. Д. Гнаткевич // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету “Вісник ХНАУ” серія “Економіка АПК і природокористування” . №2. – 2004. – С. 48-54.

63. Заде Л.А. Понятие лингвистической переменной и ее применение к принятию приближенных решений / Л.А. Заде – М. : Мир, 1976. – 167 с.

64. Ільчук М. М. Прогноз попиту та пропозиції молокопродуктів: продовольче споживання, експорт та обсяг виробництва / М. М. Ільчук // Аграрна наука і освіта. – 2003. – Т. 4. – С. 104-112.

65. Ільчук М.М. Тенденції розвитку тваринництва та його ефективність в Україні / М. М. Ільчук // Науковий вісник НАУ, Вип.№72. – К.: НАУ, 2004. – С.300-306.

66. Ільяшенко В. А. Вплив елементів маркетингу на вибір стратегії розвитку підприємств АПК / В. А. Ільяшенко. // Вісник Сумського НАУ. Серія “Фінанси і кредит”. – 2004. – Вип. 1. – С. 123-127.

67. Інноваційно-технологічний розвиток України: стан, проблеми, стратегічні перспективи : Аналітичні матеріали до Парламентських слухань [“Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів”] / [Л.І. Федулова, Ю.М. Бажал, І.А. Шовкун та ін.]; за ред. Л.І. Федулової, Г.О. Андрощука ; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – К., 2009. – 196 с.

68. Інфраструктура аграрного ринку потребує змін : розглянуто Колегією Рахункової палати 08.06.2005 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ac-rada.gov.ua>.

69. Калінчик М. В. Рівень споживання продуктів харчування як основа розробки стратегії розвитку АПК / М. В. Калінчик, В. С. Шовкалюк // Економіка АПК. – 2003. – № 4. – С. 129–133.

70. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: [монографія] / О.Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.

71. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК / Д. Карич. – К. : Бібліотечка газети „Селянська біржа”, 1994. – 96 с.

72. Карпенко М.О. Деякі проблеми конкурентоспроможності молока і молочної продукції в Україні // Агроінком. – 2006. – №5-6. – С.74-78.

73. Карпенко М.О. Стан і перспективи розвитку світового ринку коров'ячого молока та молочної продукції / М.О. Карпенко // Агроінком. – 2006. – № 9-10 – С. 12-15.

74. Карпенко М.О. Конкурентоспроможність та експорт молочної продукції в Україні / М.О. Карпенко // Економіка АПК. – 2006. – № 11 – С. 98-102.

75. Карпенко М.О. Досвід Польщі щодо регулювання ринку молока із запровадженням правових норм ЄС / М.О. Карпенко // Економіка АПК. –

2007. – №1. – С. 135-140.

76. Катеринец С. Л. Структуры и функции системы управления маркетингом в АПК региона / С. Л. Катеринец // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету / За ред. В. Г. Ткаченко. – Луганськ: Вид-во “Ельтон – 2”, 2003. – №24 (36). – С. 56-59.

77. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев – М. : ИСАРП, „Бизнес-Тезаурус”, 1999. – 192 с.

78. Кобута І. В. Оцінка дотацій сільськогосподарським товаровиробникам за продане ними переробним підприємствам молоко та м'ясо на їх відповідність положенням угод СОТ та зобов'язанням України перед СОТ [Електронний ресурс]. / І. В. Кобута – Режим доступу : [www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Oif\\_apk/2009\\_3/14\\_Kobut.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Oif_apk/2009_3/14_Kobut.pdf)

79. Коваленко Ю. С. Аграрний ринок України : організація та управління / Ю. С. Коваленко. – К. : ІАЕ УААН, 1998. – 108 с.

80. Колз Р.Л., Ул Д.Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 512 с.

81. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.

82. Коломойцев Е. Е. Універсальний словник економічних термінів (інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємство) / Е. Е. Коломойцев– К. : Молодь, 2000. – 384 с.

83. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К. : КНТ, 2007. – 624 с.

84. Концептуальні підходи до змін у системі та механізмах державної підтримки аграрного сектора // Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції : монографія / [Бетлій М., Бородіна О., Бородін С. та ін.] ; за ред. О. М. Бородіної. – Ужгород : ІВА, 2006. – 496 с.

85. Корнеенко В.П. Методы оптимизации: методы решения

- многокритериальных задач / В.П. Корнеенко, О.А. Рамеев. – М.: ИКСИ, 2007. – 380 с.
86. Косенков С. И. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / С. И. Косенков – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
87. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 224 с.
88. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. / под. ред. О. А. Третьяка, Л. А. Волковой. – СПб : Питер, 1999. – 896 с.
89. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
90. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
91. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер с англ. / ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1992. – 734 с.
92. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : [монографія] / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько – Х. : Міськдрук, 2009. – 262 с
93. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії : підручник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / Є. Крикавський. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. – 456 с.
94. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) / И. В. Крылов – М. : Центр, 1998. – 192 с.
95. Ксьонжик І. В. Тваринництво: розвиток та перспективи залучення фінансових ресурсів / І. В. Ксьонжик // Облік і фінанси АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – Київ. – 2012. – С. 93-95.
96. Кухар Р. Б. Деякі аспекти щодо вдосконалення системи управління процесами реалізації сільськогосподарської продукції / Р. Б. Кухар, Д. О. Соломонко, Г. Я. Левків // Науковий вісник Львівської національної академії ветеринарної медицини імені С. З. Гжицького. – 2004. – Т. 6, № 4. – С. 61-65.
97. Кухар Р. Б. Основні підходи щодо вдосконалення системи

управління збутом сільськогосподарської продукції через товарні біржі в Україні / Р. Б. Кухар, Д. О. Соломонко // Науковий вісник Львівської національної академії ветеринарної медицини імені С. З. Гжицького. – 2005. – Т. 7, № 4 (27). – С. 281-285.

98. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент орієнтований на ринок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; пер. с фр. – СПб : Питер, 2004. – 800 с.

99. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [Пер. с французского.] / Жан-Жак Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

100. Ларіна Я. С. Маркетингові конкурентні стратегії в АПК та умови їх реалізації на ринку молочної продукції України // Я.С.Ларіна / Вісник Донецького університету, сер. В: Економіка і право. – 2007. №1. С. 124-129.

101. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт // В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 11-34.

102. Липчук В. В. Маркетинг : основи теорії та практики / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль – Львів : Магнолія, 2008. – 288 с.

103. Липчук В. В. Необхідність та організація виробничих та маркетингових груп в сільському господарстві / В. Липчук, Т. Демчук // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. Серія „Економічні науки” / За ред. В.Г. Ткаченко. – Луганськ: Вид-во Елтон, 2002. – № 14 (26). – С. 3-7.

104. Лозинська Т. М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку / Т. М. Лозинська // Вісник Сумського НАУ, серія „Економіка та менеджмент”. – 2008. – Вип. 7/1. – С. 74-77

105. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А. О. Мавріна // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 334-341.

106. Мазуренко О. В. Розвиток інтегрованих формувань і АПК /

О. В. Мазуренко // Економіка АПК. – 2006. – № 3. – С. 89.

107. Маркетинг : навч. посібн. / [Дудяк Р. П., Липчук В. В., Микитюк В. М., Мельник С. І.]. – [2-ге вид., доп. і перер.]. – Житомир : Волинь, 2003. – 320 с.

108. Маркетинг // под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: изд-во „Экономика”, 1999. – 703 с.

109. Маркетинг : бакалаврський курс : [Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка] – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

110. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М: ДеНово, 2001. – 706 с

111. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – К. : Навчально-методичний центр „Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. – 648 с.

112. Маркетинг в АПК / [Г. П. Абрамова, М. М. Жигалин, Е. И. Семенова и др.] ; Под ред. Г. П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.

113. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под. ред. В. А. Алексунина. – М. : ИТЦ „Маркетинг”, 2001. – 516 с.

114. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / В. В. Липчук, І. Б. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. – К. : Академвидав, 2008. – 216 с.

115. Маслова Т. Маркетинг / Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

116. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.

117. Міщенко Д. А. Організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на продовольчому ринку / Д.А. Міщенко // Економічний простір. – 2009. – №23/2. – С. 179-187.

118. Минав Д. В. Маркетинг в схемах и моделях. / Д. В. Минав – Серия „Высшее профессиональное образование”. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.

119. Мостенська Т. Л. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку харчових продуктів / Т. Л. Мостенська // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 113-120.
120. Мостенська Т. Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні / Т. Л. Мостенська // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 46-50.
121. Овдіюк О. М. Особливості створення та функціонування служби маркетингу на малих переробних підприємствах АПК / О. М. Овдіюк // Вісник Державного агроєкологічного університету. – 2007. – № 1. – С. 203-211.
122. Овдіюк О. М. Проблеми маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК / О. М. Овдіюк // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. – 2004. – № 4. – С. 215-219.
123. Олексенко Р. І. Теоретичні погляди на конкуренцію, її роль в аграрному секторі економіки / Р. І. Олексенко // Агросвіт. – 2009. – № 8. – С. 30-35.
124. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення : [монографія] / Кол. авт.; За ред. д.е.н., проф. А.Ф.Мельник. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 608 с.
125. Основи маркетингу на підприємствах АПК / П. І. Гайдуцький, Є. А. Бузовський, М. Ф. Бабієнко, О. Є. Подолва; За ред. П. І. Гайдуцького, Є. А. Бузовського. – К.: Вид-во УСГА, 1992. – 38 с. (С.4-5)
126. Островський П. І. Аграрний маркетинг : [Навчальний посібник] / П. І. Островський – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
127. Пасхавер Б. Ценовая конкурентность аграрного сектора / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – № 1. – С. 78–87.
128. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : [монографія] / В. В. Писаренко – Полтава.: ФОП

Говоров С. В., 2008. – 304 с.

129. Полтавська обласна державна адміністрація // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adm-pl.gov.ua>

130. Полторак В. О. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. О. Полторак – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 387 с.

131. Похабов В. И. Основы маркетинга : [Учеб. Пособие] / В.И. Похабов, В. В. Тарелко – Минск : Выш. шк., 2001. – 271 с.

132. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство „Питер”, 1999. – 400 с.

133. Регіони України : проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку : монографія / за ред. З. С. Варналія. – К. : Знання України, 2005. – 498 с.

134. Ромат Є.В. Стандарти недискримінаційної реклами в Україні та в світі Фонда Фрідріха Еберта щодо прийняття за статевою ознакою : Монографія / Є.В. Ромат, І.В. Лирик, С.В. Лирик. – Київ: Вид-во Фонда Фрідріха Еберта, 2011. – 260 с.

135. Саблук П.Т. Ціноутворення в період ринкового реформування в АПК. Моногр. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 104 с.

136. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм / Савчук В., Будаєва О. // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 47-52.

137. Сахацький М. П. Аграрний маркетинг як складова соціально-економічного розвитку сільських територій / М. П. Сахацький // Економіка АПК. – 2005. – №11. – С. 90-93.

138. Севастьянов П.В. Многокритериальная идентификация и оптимизация технологических процессов / П.В. Севастьянов, Н.В. Туманов – Мн. : Наука и техника, 1990. – 224с.

139. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84-92.

140. Сільське господарство області у 2013 році // [за ред. Кравченко О. А.] – Полтава: Головне управління статистики у Полтавській області. – 2013.



– 267 с.

141. Сільське господарство України за 2012 рік // [уклад. Н.С. Власенко; відп. за вип. О.М. Прокопенко]. – К. : ТОВ «Август-трейд», 2013. – 402 с. – (Держкомстат України).

142. Сільське господарство України за 2013 рік // [уклад. Н.С. Власенко; відп. за вип. О.М. Прокопенко]. – К. : ТОВ «Август-трейд», 2014. – 390 с. – (Держкомстат України).

143. Сіренко Н. М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України : [монографія] / Н. М. Сіренко – Миколаїв, – 2010. – 416 с.

144. Соловйов І. О. Агроткетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344с.

145. Соловйов І. О. Організаційні рішення в системі агроткетингу / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 10. – С. 98-103.

146. Статистичний щорічник України за 2012 рік / [уклад. О.Г. Осауленко; відп. за вип. В.А. Головка]. – К. : ТОВ «Август-трейд», 2013. – 559 с. – (Держкомстат України).

147. Статистичний щорічник Полтавської області за 2013 рік / [уклад. Л.В. Калашник]. – Полтава : Гол. упр. статистики у Полтав. обл., 2014. – 388 с.

148. Степанюк О. Тваринництво в Україні – відродження чи занепад? / О. Степанюк // Агробізнес сьогодні. – 2012. – №11. – С. 40-43.

149. Стецович О. Ю. Ефективність маркетингу в умовах сталого розвитку сільськогосподарського виробництва / О. Ю. Стецович. // Сталий розвиток сільськогосподарського виробництва: матеріали міжнародної наук. – прак. Конф. Молодих учених, аспірантів магістрів та студентів, 11 – 12 квітня 2006 . / Харк.нац.аграр.ун-т, Х.,2006 – с. 180-182.

150. Стецович О. Ю. Маркетингове забезпечення виробничої активізації підприємства / О. Ю. Стецович, О. І. Бочко // Вісник ЛДАУ : економіка АПК. – 2005. – № 12. – С. 525-529.

151. Стонер Д. А. Ф. Вступ у бізнес / Д. А. Ф.Стонер, Е. Г. Долан – К. : Вид-во. Європейського ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. – 753 с.

152. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа : пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. и др. : Вильямс, 2007 (СПб.). – 924 с.

153. Третьяк О. А. Маркетинговая концепция и образование в России : Этапы становления / О. А. Третьяк // Народы Содружества Независимых Государств накануне третьего тысячелетия: реалии и перспективы : Тез. междунар. конгр. – СПб, 1996. – Т. 5, разд. 5. – С. 3 – 4.

154. Тринько Р. І. Ринок продукції м'ясного скотарства: стан, перспективи розвитку : монографія / Р. І. Тринько, А. В. Гримак. – Львів, 2009. – 208 с.

155. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С. П. Усик // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 33-37.

156. Франчук В. І. Проблеми розвитку стратегічного маркетингового планування на молокопереробних підприємствах / В. І. Франчук, Н. В. Войтович // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького. – 2008. – Т. 10, № 1 (36). – С. 441-446.

157. Хамініч С. Ю. Ефективність маркетингових досліджень у підвищенні конкурентоспроможності підприємства: теоретичний аспект / С. Ю. Хамініч, А. С. Прокопенко // Економічний простір. – 2008. №14 – С. 189-197.

158. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / С.Є. Хрупович. – Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. – 24 с.

159. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное

позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси – Днепропетровск. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

160. Циба Т.Є. Маркетингове планування. [Навчальний посібник] / Т.Є. Циба, М.І.Сокур, В.І.Баюра – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

161. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли Ваш маркетинг? – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.

162. Штейн О.І. Стратегічний маркетинг / О.І. Штейн. – Севастополь: Рібест, 2010. – 208 с.

163. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы : монография / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари; Пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 621 с.

164. Эванс Дж. Маркетинг / Эванс Дж., Берман. Б. ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2000. – 308 с.

165. Юрчишин В. В. Нетрадиційний погляд на сучасну аграрну політику / В. В. Юрчишин. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 28 с.

166. Ambler T., Styles Ch. The silk road to international marketing: profit and passion in global business. London; N.Y. 2000., P. 96-98

167. Chlebicka A. Efekty współpracy w grupach producenckich z perspektywy kosztów transakcyjnych / Aleksandra Chlebicka, Dariusz Strzębicki [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.seria.home.pl/index.php?option=com>

168. Dorogan-Pysarenko I.O. Efficiency of marketing methods at animal husbandry sphere / Dorogan-Pysarenko I.O., Konchakovskiy Y.O., Dashevskaya N.S. // Sustainable development. Varna, Bulgaria – 2015. – № 2. – P. 83 – 88.

169. Robert E. Brenson, Duglas G. Norwell Agricultural marketing. – Iowa University Press. – 1991.

170. Wielkopolska Gildia Rolno-Ogorodnicza S. A. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.wgro.com.pl](http://www.wgro.com.pl)

**ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Трифакторний дисперсійний комплекс

В основу розрахунку покладено комбінаційне групування 60 досліджуваних підприємств (таблиця А.1).

$V$  – співвідношення попиту і пропозиції продукції на ринку (у вигляді коефіцієнту);

$A$  – кількість учасників ринку;

$B$  – поголів'я тварин;

$C$  – породний склад (відношення поголів'я нових порід тварин до їх загальної кількості).

В результаті алгебраїчних перетворень результатів статистичного групування знаходимо загальну ( $C_y$ ), факторну ( $C_x$ ) і залишкову ( $C_z$ ) дисперсії:

$$C_y = \Sigma V^2 - \frac{(\Sigma V)^2}{n} = 277700615 - \frac{105604^2}{50} = 54656519;$$

$$C_x = \Sigma h - \frac{(\Sigma V)^2}{n} = 263196551 - \frac{105604^2}{50} = 40152455;$$

$$C_z = \Sigma V^2 - \Sigma h = 277700615 - 263196551 = 14504064.$$

Ступінь впливу факторів на рівень кон'юнктури ринку яловичини становить:

$$\eta^2_x = 40152455/54656519 = 0,735 \text{ або } 73,5\%,$$

а суми неврахованих факторів:

$$\eta^2_z = 14504064/54656519 = 0,265 \text{ або } 26,5\%.$$

Ступінь відмінності за всіма факторами визначимо за формулою:

$$C_x = n \left( \frac{\Sigma Mx^2}{La \times Lb \times Lc} - M^2_{\text{зар.}} \right);$$

$$M_{\text{зар.}} = \frac{Mx}{\Sigma L} = \frac{163566,24}{8} = 2044,53 ;$$

$$C_x = 50 \left( \frac{397381002}{2 \times 2 \times 2} - 2044,53^2 \right) = 39357980;$$

Таблиця А.1

## Обробка трифакторного дисперсійного комплексу

Групи та підгрупи за факторами			Вихідні та розрахункові дані							
$L_a=2$	$L_b=2$	$L_c=2$	V	$N_i$	$\Sigma V$	$(\Sigma V)^2$	$\Sigma X = \frac{(\Sigma V)^2}{n_i}$	$\Sigma V^2$	$M_x = \frac{\Sigma V}{n_i}$	$M_x^2$
A <sub>1</sub> – до 30	B <sub>1</sub> – до 100 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,7	0,151; 0,820; 1,130; 1,160; 1,202; 1,296; 1,350	7	7,109	50537,881	7219697,2	8264621	1015,57	1031382,4
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	0,255; 1,165; 1,345; 0,850; 0,965	5	3,335	11122,225	3707408,3	3846875	1111,67	1235810,2
	B <sub>2</sub> – понад 100 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,7	1,005; 1,003; 1,009; 1,004; 1,002; 1,005; 1,010; 1,061; 1,012; 0,985	10	1,2968	168169,024	28028170,7	29725320	2161,33	4671347,4
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	1,010; 1,261; 1,662; 1,926; 2,005; 2,328; 2,719; 2,983; 3,097; 3,566	10	2,2557	508818,249	50881824,9	57120565	2255,7	5088182,5
A <sub>2</sub> – понад 30	B <sub>1</sub> – до 100 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,15	0,851; 0,871; 1,279; 1,287; 1,447; 1,656; 1,059	7	9,350	87422,500	12488928,5	13448878	1335,71	1784121,2
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	1,279; 1,055; 1,158; 1,290; 1,661; 1,447; 1,656;	7	10,343	106977,649	21395529,8	22439851	2068,6	4279105,9
	B <sub>2</sub> – понад 100 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,15	1,105; 1,133; 1,414; 1,598; 1,447; 1,656; 2,029	7	12,279	150773,841	30154768,2	307332555	2455,8	60309953,6
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	2,095; 1,443; 1,650; 1,716; 1,050; 1,748; 1,961	7	12,663	765241,569	109320224,1	112121950	3951,86	15617197,0
Сума			105,604	60	-	-	263196550,7	277700615	-	39738100,2

$C'$  окремо по факторах А, В, С:

$$C'_a = n \left( \frac{\sum Ma^2}{La} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{86938849}{2} - 2044,53^2 \right) = 8341977,5$$

$$C'_b = n \left( \frac{\sum Mb^2}{Lb} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{923574067}{2} - 2044,53^2 \right) = 21888372,5$$

$$C'_c = n \left( \frac{\sum Mc^2}{Lc} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{85431336}{2} - 2044,53^2 \right) = 4573195$$

Обчислимо ступінь відмінності середніх арифметичних для об'єднаних факторів: А і В -  $C'_{ab} = n (h_{ab} - h_a - h_b + M^2_{\text{зар.}})$ ,

$$H_{ab} = \frac{\sum M^2 ab}{La \times Lb} = \frac{191706843}{2 \times 2} = 47926711;$$

$$H_a = \frac{\sum M^2 a}{La} = \frac{86938849}{2} = 43469424;$$

$$H_b = \frac{\sum M^2 b}{Lb} = \frac{92357407}{2} = 46178703;$$

$$C'_{ab} = 50 (4792671,1 - 4346942,4 - 4617870,3 + 2044,53^2) = 398065.$$

Аналогічно розраховані окремі дисперсії для інших сполучень факторів:

$$C'_{ac} = 50 (4503326,1 - 4346942,4 - 4271566,8 + 2044,53^2) = 3245990;$$

$$C'_{bc} = 50 (4718385,6 - 4617870,3 - 4271566,8 + 2044,53^2) = 452570;$$

$$C'_{abc} = 39357980 - 8341977,5 - 21888372,5 - 4573195 - 398065 - 3245990 - 452570 = 457810.$$

$$\text{Поправочний коефіцієнт становить: } K = \frac{C_x}{C'_x} = \frac{40152455}{39357980} = 1,0202.$$

Обчислені виправлені дисперсії  $C_x$ ,  $C_a$ ,  $C_b$ ,  $C_c$ ,  $C_{ab}$ ,  $C_{ac}$ ,  $C_{bc}$ ,  $C_{abc}$  наведені в таблиці А.2. В ній же містяться розраховані показники ступеня впливу факторів та їх поєднань  $\eta^2$ . Останні обчислюються відношенням окремих дисперсій за факторами ( $C_a$ ,  $C_b$ ,  $C_c$ ) та їх сполучень ( $C_{ab}$ ,  $C_{ac}$ ,  $C_{bc}$ ,  $C_{abc}$ ) до загальної дисперсії ( $C_y$ ). Загальнофакторна дисперсія  $\delta^2_x$ , а також дисперсії, зумовлені дією кожного із досліджуваних факторів та дисперсія сполучення факторів А і С вірогідні при порогах ймовірності  $P=0,95$  і  $P=0,99$ . Дисперсії решти сполучень виявилися невірними.

Таблиця А.2

Зведена результативна інформація обробки трифакторного дисперсійного комплексу

Статистичні характеристики	A	B	C	AB	AC	BC	ABC	X	Z	Y
Дисперсія: невиправлена, C виправлена, C'	8341977,5 8510485,4	21888372,5 22330517,6	4573195 4665573,5	398065 406105,9	3245990 3311559	452570 461711,9	457810 467057,8	39357980 40153011	- 14504064	- 54656519
Коефіцієнт співвідношення, $\eta^2$	0,156	0,409	0,085	0,007	0,061	0,008	0,008	0,735	0,265	1,000
Число ступенів вільності, $\nu$	1	1	1	1	1	1	1	7	42	49
Девіата, $\delta^2$	8510485,4	22330517,6	4665573,5	406105,9	3311559	461711,9	467055,2	5736065	34533485	-
Критерій Фішера: розрахунковий, $F_p$ табличний, $F_T$ :	24,64	64,66	13,51	1,18	9,59	1,34	1,35	16,61	-	-
P=0,99	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	3,2	-	-
P=0,95	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	2,3	-	-



## Додаток Б

## Трифакторний дисперсійний комплекс

В основу розрахунку покладено комбінаційне групування 40 досліджуваних підприємств (таблиця Б.1).

$V$  – співвідношення попиту і пропозиції продукції на ринку (у вигляді коефіцієнту);

$A$  – кількість учасників ринку;

$B$  – поголів'я тварин;

$C$  – породний склад (відношення поголів'я нових порід тварин до їх загальної кількості).

В результаті алгебраїчних перетворень результатів статистичного групування знаходимо загальну ( $C_y$ ), факторну ( $C_x$ ) і залишкову ( $C_z$ ) дисперсії:

$$C_y = \Sigma V^2 - \frac{(\Sigma V)^2}{n} = 277700615 - \frac{105604^2}{50} = 54656519;$$

$$C_x = \Sigma h - \frac{(\Sigma V)^2}{n} = 263196551 - \frac{105604^2}{50} = 40152455;$$

$$C_z = \Sigma V^2 - \Sigma h = 277700615 - 263196551 = 14504064.$$

Ступінь впливу факторів на рівень кон'юнктури ринку свинини становить:

$$\eta^2_x = 40152455/54656519 = 0,633 \text{ або } 63,3\%,$$

а суми неврахованих факторів:

$$\eta^2_z = 14504064/54656519 = 0,367 \text{ або } 36,7\%.$$

Ступінь відмінності за всіма факторами визначимо за формулою:

$$C_x = n \left( \frac{\Sigma Mx^2}{La \times Lb \times Lc} - M^2_{\text{зар.}} \right);$$

$$M_{\text{зар.}} = \frac{Mx}{\Sigma L} = \frac{16356624}{8} = 2044,53 ;$$

$$C_x = 50 \left( \frac{397381002}{2 \times 2 \times 2} - 2044,53^2 \right) = 39357980;$$

Таблиця Б.1

## Обробка трифакторного дисперсійного комплексу

Групи та підгрупи за факторами			Вихідні та розрахункові дані							
$L_a=2$	$L_b=2$	$L_c=2$	V	$N_i$	$\Sigma V$	$(\Sigma V)^2$	$\Sigma X = \frac{(\Sigma V)^2}{n_i}$	$\Sigma V^2$	$M_x = \frac{\Sigma V}{n_i}$	$M_x^2$
A <sub>1</sub> – до 30	B <sub>1</sub> – до 260 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,7	0,151; 0,820; 1,130; 1,160; 1,202;	5	7,109	50537,881	7219697,2	8264621	1015,57	1031382,4
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	0,255; 1,165; 1,345; 0,850; 0,965	5	3,335	11122,225	3707408,3	3846875	1111,67	1235810,2
	B <sub>2</sub> – понад 260 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,7	2,095; 1,443; 1,650;	3	1,2968	168169,024	28028170,7	29725320	2161,33	4671347,4
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	1,010; 1,261; 1,662; 1,926; 1,005; 1,328; 0,719; 0,983;	8	2,2557	508818,249	50881824,9	57120565	2255,7	5088182,5
A <sub>2</sub> – понад 30	B <sub>1</sub> – до 260 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,15	0,851; 0,871; 1,279; 1,287; 1,447; 1,656; 1,059	7	9,350	87422,500	12488928,5	13448878	1335,71	1784121,2
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	1,055; 1,158; 1,290; 1,661; 1,447; 1,656;	5	10,343	106977,649	21395529,8	22439851	2068,6	4279105,9
	B <sub>2</sub> – понад 260 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,15	1,010; 1,061; 1,012; 0,985	4	12,279	150773,841	30154768,2	307332555	2455,8	60309953,6
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	1,716; 1,050; 1,748	3	12,663	765241,569	109320224,1	112121950	3951,86	15617197,0
Сума			95,224	40	-	-	263196550,7	277700615	-	39738100,2

$C'$  окремо по факторах А, В, С:

$$C'_a = n \left( \frac{\sum Ma^2}{La} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{86938849}{2} - 2044,53^2 \right) = 8341977,5$$

$$C'_b = n \left( \frac{\sum Mb^2}{Lb} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{92357407}{2} - 2044,53^2 \right) = 21888372,5$$

$$C'_c = n \left( \frac{\sum Mc^2}{Lc} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{85431336}{2} - 2044,53^2 \right) = 4573195$$

Обчислимо ступінь відмінності середніх арифметичних для об'єднаних факторів: А і В -  $C'_{ab} = n (h_{ab} - h_a - h_b + M^2_{\text{зар.}})$ ,

$$H_{ab} = \frac{\sum M^2_{av}}{La \times Lb} = \frac{191706843}{2 \times 2} = 47926711;$$

$$H_a = \frac{\sum M^2_a}{La} = \frac{86938849}{2} = 43469424;$$

$$H_b = \frac{\sum M^2_b}{Lb} = \frac{92357407}{2} = 46178703;$$

$$C'_{ab} = 50 (4792671,1 - 4346942,4 - 4617870,3 + 2044,53^2) = 398065.$$

Аналогічно розраховані окремі дисперсії для інших сполучень факторів:

$$C'_{ac} = 50 (4503326,1 - 4346942,4 - 4271566,8 + 2044,53^2) = 3245990;$$

$$C'_{bc} = 50 (4718385,6 - 4617870,3 - 4271566,8 + 2044,53^2) = 452570;$$

$$C'_{abc} = 39357980 - 8341977,5 - 21888372,5 - 4573195 - 398065 - 3245990 - 452570 = 457810.$$

$$\text{Поправочний коефіцієнт становить: } K = \frac{C_x}{C'_x} = \frac{40152455}{39357980} = 1,0202.$$

Обчислені виправлені дисперсії  $C_x$ ,  $C_a$ ,  $C_b$ ,  $C_c$ ,  $C_{ab}$ ,  $C_{ac}$ ,  $C_{bc}$ ,  $C_{abc}$  наведені в таблиці Б.2. В ній же містяться розраховані показники ступеня впливу факторів та їх поєднань  $\eta^2$ . Останні обчислюються відношенням окремих дисперсій за факторами ( $C_a$ ,  $C_b$ ,  $C_c$ ) та їх сполучень ( $C_{ab}$ ,  $C_{ac}$ ,  $C_{bc}$ ,  $C_{abc}$ ) до загальної дисперсії ( $C_y$ ). Загальнофакторна дисперсія  $\delta^2_x$ , а також дисперсії, зумовлені дією кожного із досліджуваних факторів та дисперсія сполучення факторів А і С вірогідні при порогах ймовірності  $P=0,95$  і  $P=0,99$ . Дисперсії решти сполучень виявилися невірними.

Таблиця Б.2

Зведена результативна інформація обробки трифакторного дисперсійного комплексу

Статистичні характеристики	A	B	C	AB	AC	BC	ABC	X	Z	Y
Дисперсія: невиправлена, C виправлена, C'	8341977,5 8510485,4	21888372,5 22330517,6	4573195 4665573,5	398065 406105,9	3245990 3311559	452570 461711,9	457810 467057,8	39357980 40153011	- 14504064	- 54656519
Коефіцієнт співвідношення, $\eta^2$	0,156	0,409	0,085	0,007	0,061	0,008	0,008	0,735	0,265	1,000
Число ступенів вільності, $\nu$	1	1	1	1	1	1	1	7	42	49
Девіата, $\delta^2$	8510485,4	22330517,6	4665573,5	406105,9	3311559	461711,9	467055,2	5736065	34533485	-
Критерій Фішера: розрахунковий, $F_p$ табличний, $F_T$ :	24,64	64,66	13,51	1,18	9,59	1,34	1,35	16,61	-	-
P=0,99	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	3,2	-	-
P=0,95	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	2,3	-	-

## Додаток В

## Трифакторний дисперсійний комплекс

В основу розрахунку покладено комбінаційне групування 80 досліджуваних підприємств (таблиця В.1).

$V$  – співвідношення попиту і пропозиції продукції на ринку (у вигляді коефіцієнту);

$A$  – кількість учасників ринку;

$B$  – поголів'я тварин;

$C$  – породний склад (відношення поголів'я нових порід тварин до їх загальної кількості).

В результаті алгебраїчних перетворень результатів статистичного групування знаходимо загальну ( $C_y$ ), факторну ( $C_x$ ) і залишкову ( $C_z$ ) дисперсії:

$$C_y = \Sigma V^2 - \frac{(\Sigma V)^2}{n} = 277700615 - \frac{105604^2}{50} = 54656519;$$

$$C_x = \Sigma h - \frac{(\Sigma V)^2}{n} = 263196551 - \frac{105604^2}{50} = 40152455;$$

$$C_z = \Sigma V^2 - \Sigma h = 277700615 - 263196551 = 14504064.$$

Ступінь впливу факторів на рівень кон'юнктури ринку молока становить:

$$\eta^2_x = 40152455/54656519 = 0,733 \text{ або } 73,3\%,$$

а суми неврахованих факторів:

$$\eta^2_z = 14504064/54656519 = 0,264 \text{ або } 26,4\%.$$

Ступінь відмінності за всіма факторами визначимо за формулою:

$$C_x = n \left( \frac{\Sigma Mx^2}{La \times Lb \times Lc} - M^2_{\text{зар.}} \right);$$

$$M_{\text{зар.}} = \frac{Mx}{\Sigma L} = \frac{16356624}{8} = 2044,53 ;$$

$$C_x = 50 \left( \frac{397381002}{2 \times 2 \times 2} - 2044,53^2 \right) = 39357980;$$

Таблиця В.1

## Обробка трифакторного дисперсійного комплексу

Групи та підгрупи за факторами			Вихідні та розрахункові дані							
$L_a=2$	$L_b=2$	$L_c=2$	V	$N_i$	$\Sigma V$	$(\Sigma V)^2$	$\Sigma X = \frac{(\Sigma V)^2}{n_i}$	$\Sigma V^2$	$M_x = \frac{\Sigma V}{n_i}$	$M_x^2$
A <sub>1</sub> – до 30	B <sub>1</sub> – до 50 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,7	0,151; 0,820; 1,130; 1,160; 1,202; 0,151; 0,820; 1,130; 1,160; 1,202; 1,716; 1,050; 1,748	10	7,109	50537,881	7219697,2	8264621	1015,57	1031382,4
		C <sub>2</sub> – понад 0,35	0,255; 1,165; 1,345; 0,850; 0,965; 2,095; 1,443; 1,650; 1,926; 1,005; 1,328; 0,719; 0,983; 1,447; 1,656;	15	3,335	11122,225	3707408,3	3846875	1111,67	1235810,2
	B <sub>2</sub> – понад 50 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,7	2,095; 1,443; 1,650; 1,261; 1,662; 1,926; 1,005;	7	1,2968	168169,024	28028170,7	29725320	2161,33	4671347,4
		C <sub>2</sub> – понад 0,35	1,010; 1,261; 1,662; 1,926; 1,005; 1,328; 0,719; 0,983;	8	2,2557	508818,249	50881824,9	57120565	2255,7	5088182,5
A <sub>2</sub> – понад 30	B <sub>1</sub> – до 50 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,35	0,983; 0,991; 1,009; 1,007; 1,007; 1,006; 1,009	7	9,350	87422,500	12488928,5	13448878	1335,71	1784121,2
		C <sub>2</sub> – понад 0,15	1,055; 1,158; 1,290; 1,661; 1,447; 1,656; 2,095; 1,443; 1,650; 1,261; 1,662; 1,926; 2,095; 1,443; 1,650; 1,261; 1,662; 1,926;	15	10,343	106977,649	21395529,8	22439851	2068,6	4279105,9
	B <sub>2</sub> – понад 50 тис голів	C <sub>1</sub> – до 0,35	1,010; 1,061; 1,012; 0,985; 1,005; 1,328; 0,719; 0,983;	8	12,279	150773,841	30154768,2	307332555	2455,8	60309953,6
		C <sub>2</sub> – понад 0,35	1,716; 1,050; 1,748; 1,005; 1,328; 0,719; 0,983; 1,130; 1,160; 1,202;	10	12,663	765241,569	109320224,1	112121950	3951,86	15617197,0
Сума			95,224	80	-	-	263196550,7	277700615	-	39738100,2

$C'$  окремо по факторах А, В, С:

$$C'_a = n \left( \frac{\sum Ma^2}{La} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{86938849}{2} - 2044,53^2 \right) = 8341977,5$$

$$C'_b = n \left( \frac{\sum Mb^2}{Lb} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{92357407}{2} - 2044,53^2 \right) = 21888372,5$$

$$C'_c = n \left( \frac{\sum Mc^2}{Lc} - M^2_{\text{зар.}} \right) = 50 \left( \frac{85431336}{2} - 2044,53^2 \right) = 4573195$$

Обчислимо ступінь відмінності середніх арифметичних для об'єднаних факторів: А і В -  $C'_{ab} = n (h_{ab} - h_a - h_b + M^2_{\text{зар.}})$ ,

$$H_{ab} = \frac{\sum M^2 ab}{La \times Lb} = \frac{191706843}{2 \times 2} = 47926711;$$

$$H_a = \frac{\sum M^2 a}{La} = \frac{86938849}{2} = 43469424;$$

$$H_b = \frac{\sum M^2 b}{Lb} = \frac{92357407}{2} = 46178703;$$

$$C'_{ab} = 50 (4792671,1 - 4346942,4 - 4617870,3 + 2044,53^2) = 398065.$$

Аналогічно розраховані окремі дисперсії для інших сполучень факторів:

$$C'_{ac} = 50 (4503326,1 - 4346942,4 - 4271566,8 + 2044,53^2) = 3245990;$$

$$C'_{bc} = 50 (4718385,6 - 4617870,3 - 4271566,8 + 2044,53^2) = 452570;$$

$$C'_{abc} = 39357980 - 8341977,5 - 21888372,5 - 4573195 - 398065 - 3245990 - 452570 = 457810.$$

$$\text{Поправочний коефіцієнт становить: } K = \frac{C_x}{C'_x} = \frac{40152455}{39357980} = 1,0202.$$

Обчислені виправлені дисперсії  $C_x$ ,  $C_a$ ,  $C_b$ ,  $C_c$ ,  $C_{ab}$ ,  $C_{ac}$ ,  $C_{bc}$ ,  $C_{abc}$  наведені в таблиці В.2. В ній же містяться розраховані показники ступеня впливу факторів та їх поєднань  $\eta^2$ . Останні обчислюються відношенням окремих дисперсій за факторами ( $C_a$ ,  $C_b$ ,  $C_c$ ) та їх сполучень ( $C_{ab}$ ,  $C_{ac}$ ,  $C_{bc}$ ,  $C_{abc}$ ) до загальної дисперсії ( $C_y$ ). Загальнофакторна дисперсія  $\delta^2_x$ , а також дисперсії, зумовлені дією кожного із досліджуваних факторів та дисперсія сполучення факторів А і С вірогідні при порогах ймовірності  $P=0,95$  і  $P=0,99$ . Дисперсії решти сполучень виявилися невірними.

Таблиця В.2

Зведена результативна інформація обробки трифакторного дисперсійного комплексу

Статистичні характеристики	A	B	C	AB	AC	BC	ABC	X	Z	Y
Дисперсія: невиправлена, C виправлена, C'	8341977,5 8510485,4	21888372,5 22330517,6	4573195 4665573,5	398065 406105,9	3245990 3311559	452570 461711,9	457810 467057,8	39357980 40153011	- 14504064	- 54656519
Коефіцієнт співвідношення, $\eta^2$	0,156	0,409	0,085	0,007	0,061	0,008	0,008	0,735	0,265	1,000
Число ступенів вільності, $\nu$	1	1	1	1	1	1	1	7	42	49
Девіата, $\delta^2$	8510485,4	22330517,6	4665573,5	406105,9	3311559	461711,9	467055,2	5736065	34533485	-
Критерій Фішера: розрахунковий, $F_p$ табличний, $F_T$ :	24,64	64,66	13,51	1,18	9,59	1,34	1,35	16,61	-	-
P=0,99	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	3,2	-	-
P=0,95	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	2,3	-	-



## ДОДАТОК Г1

**Машинограма лінійного прогнозу виробництва м'яса в Полтавській області**

Таблиця 1

**Оцінка помилок прогнозування**

Summary of error	Exp. smoothing: S0=64,04 T0=0,0 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво м'яса
	Error
Mean error	-1,380010416310
Mean absolute error	6,997108520146
Sums of squares	790,144875653949
Mean square	60,780375050304
Mean percentage error	-0,083364138022
Mean abs. perc. error	0,449817092119

Таблиця 2

**Рівень фактичних показників, прогнозних та помилок**

Роки	Exp. smoothing: S0=64,04 T0=0,0 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво м'яса		
	Виробництво м'яса	Smoothed - Series	Resids
1995	121,7000	64,03684	57,6632
1996	105,8000	69,80316	35,9968
1997	88,3000	73,40284	14,8972
1998	80,9000	74,89256	6,0074
1999	78,5000	75,49330	3,0067
2000	67,1000	75,79397	-8,6940
2001	56,5000	74,92457	-18,4246
2002	55,0000	73,08212	-18,0821
2003	55,6000	71,27391	-15,6739
2004	41,7000	69,70651	-28,0065
2005	40,2000	66,90586	-26,7059
2006	48,1000	64,23528	-16,1353
2007	53,9000	62,62175	-8,7217
2008	43,9000	61,74957	-17,8496
2009	44,0000	59,96462	-15,9646
2010	50,0000	58,36816	-8,3682
2011	50,2000	57,53134	-7,3313
2012	58,2000	56,79821	1,4018
2013	77,1000	56,93839	20,1616
2014		58,95455	
2015		58,95455	
2016		58,95455	
2017		58,95455	
2018		58,95455	
2019		58,95455	
2020		58,95455	
2021		58,95455	

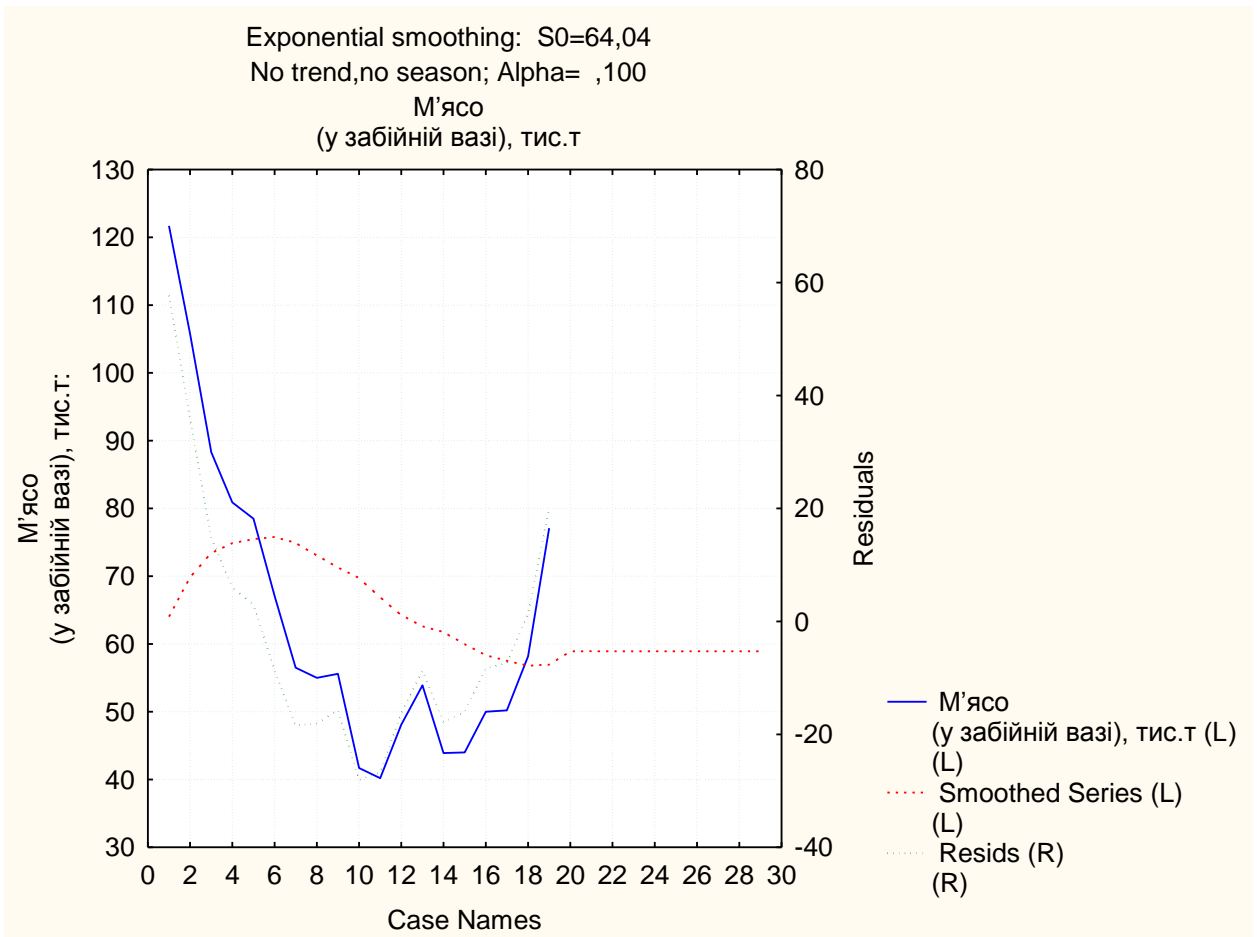


Рис. 1. Графік фактичного та прогнозного рівня виробництва м'яса

## ДОДАТОК Г2

**Машинограма логарифмічного прогнозу чисельності виробництва м'яса  
в Полтавській області**

Таблиця 1

**Оцінка помилок прогнозування**

Summary of error	Exp. smoothing: S0=130,5, T0=,8694 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво м'яса
	Error
Mean error	15,13648436549
Mean absolute error	15,13648436549
Sums of squares	6992,10232755701
Mean square	368,00538566090
Mean percentage error	26,50294900606
Mean abs. perc. error	26,50294900606

Таблиця 2

**Рівень фактичних показників, прогнозних та помилок**

Роки	Log. smoothing: S0=64,04 T0=0,0 (Показники ринку продукції тваринництва) Log.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво м'яса		
	Виробництво м'яса	Smoothed - Series	Resids
1995	121,7000	113,4718	8,22815
1996	105,8000	99,4342	6,36579
1997	88,3000	87,1154	1,18455
1998	80,9000	75,9508	4,94923
1999	78,5000	66,6013	11,89868
2000	67,1000	59,1668	7,93318
2001	56,5000	52,4022	4,09780
2002	55,0000	46,1912	8,80884
2003	55,6000	41,2493	14,35067
2004	41,7000	37,5346	4,16545
2005	40,2000	33,4094	6,79064
2006	48,1000	30,0699	18,03006
2007	53,9000	28,2842	25,61578
2008	43,9000	27,6206	16,27938
2009	44,0000	26,3447	17,65525
2010	50,0000	25,4892	24,51084
2011	50,2000	25,5786	24,62140
2012	58,2000	25,9177	32,28229
2013	77,1000	27,2748	49,82522
2014		70,7378	
2015		69,2899	
2016		67,9102	
2017		66,5955	
2018		65,3428	
2019		64,1490	
2020		63,0115	
2021		61,9275	

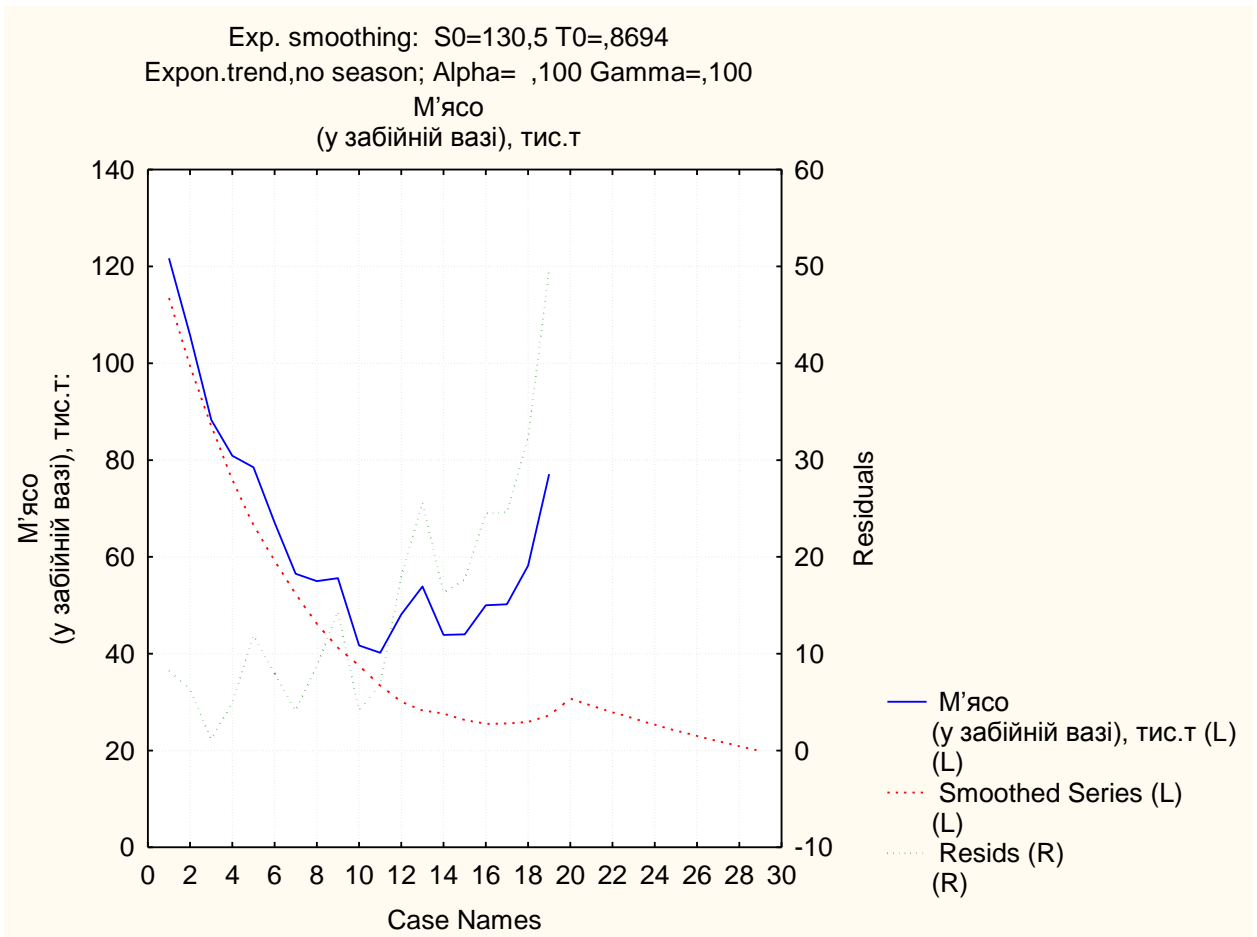


Рис. 1. Графік фактичного та прогнозного рівня виробництва м'яса

## ДОДАТОК ГЗ

**Машинограма лінійного прогнозу виробництва молока в Полтавській області**

Таблиця 1

## Оцінка помилок прогнозування

Summary of error	Exp. smoothing: S0=717,9 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво молока
	Error
Mean error	2,017945588
Mean absolute error	65,931315469
Sums of squares	133414,337317822
Mean square	7021,807227254
Mean percentage error	-0,912325587
Mean abs. perc. error	9,015554840

Таблиця 2

## Рівень фактичних показників, прогнозних та помилок

Роки	Exp. smoothing: S0=717,9 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво молока		
	Виробництво молока	Smoothed - Series	Resids
1995	950,7000	717,8684	232,832
1996	828,8000	741,1516	87,648
1997	672,6000	749,9164	-77,316
1998	657,2000	742,1848	-84,985
1999	642,9000	733,6863	-90,786
2000	588,7000	724,6077	-135,908
2001	678,8000	711,0169	-32,217
2002	695,1000	707,7952	-12,695
2003	653,7000	706,5257	-52,826
2004	672,5000	701,2431	-28,743
2005	754,1000	698,3688	55,731
2006	799,9000	703,9419	95,958
2007	681,2000	713,5377	-32,338
2008	655,7000	710,3040	-54,604
2009	718,0000	704,8436	13,156
2010	701,4000	706,1592	-4,759
2011	725,4000	705,6833	19,717
2012	777,8000	707,6550	70,145
2013	785,0000	714,6695	70,331
2014		721,7025	
2015		721,7025	
2016		721,7025	
2017		721,7025	
2018		721,7025	
2019		721,7025	
2020		721,7025	
2021		721,7025	

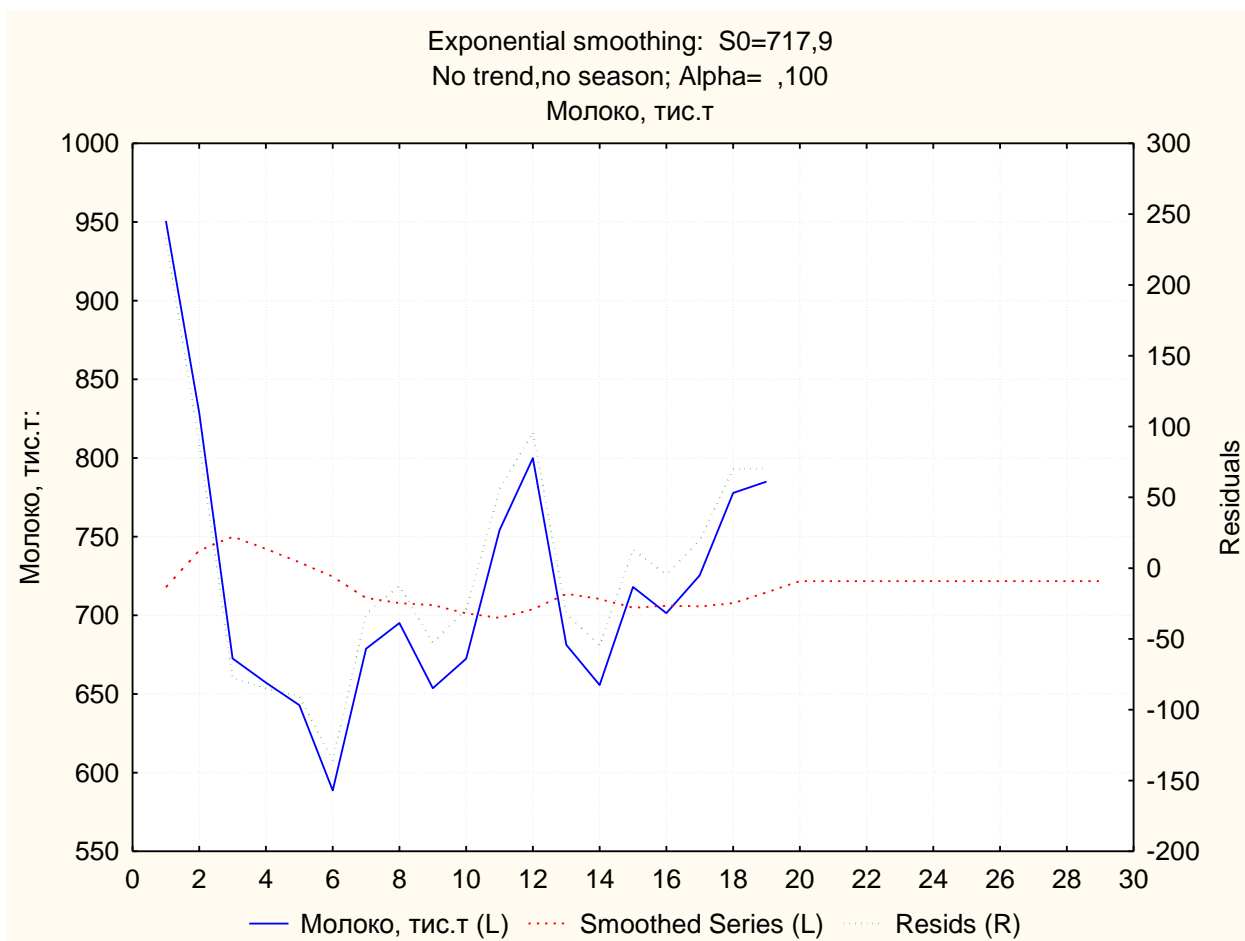


Рис. 1. Графік фактичного та прогнозного рівня виробництва молока

## ДОДАТОК Г4

**Машинограма логарифмічного прогнозу виробництва молока в  
Полтавській області**

Таблиця 1

## Оцінка помилок прогнозування

Summary of error	Exp. smoothing: S0=1018,0 T0= ,8718 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво молока
	Error
Mean error	
Mean absolute error	243,81675849
Sums of squares	1434267,27003979
Mean square	75487,75105473
Mean percentage error	242,50388590
Mean abs. perc. error	34,12280622

Таблиця 2

## Рівень фактичних показників, прогнозних та помилок

Роки	Log. smoothing: S0=1018,0 T0= ,8718 (Показники ринку продукції тваринництва) Log.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво молока		
	Виробництво молока	Smoothed - Series	Resids
1995	950,7000	887,6599	63,0401
1996	828,8000	779,8922	48,9078
1997	672,6000	685,0723	-12,4723
1998	657,2000	596,8329	60,3671
1999	642,9000	526,7084	116,1916
2000	588,7000	471,3575	117,3425
2001	678,8000	424,0462	254,7538
2002	695,1000	396,9497	298,1503
2003	653,7000	379,6848	274,0152
2004	672,5000	364,7911	307,7089
2005	754,1000	357,4541	396,6459
2006	799,9000	362,8429	437,0571
2007	681,2000	375,9333	305,2667
2008	655,7000	378,9033	276,7967
2009	718,0000	381,7868	336,2132
2010	701,4000	393,5088	307,8912
2011	725,4000	405,0748	320,3252
2012	777,8000	420,6037	357,1963
2013	785,0000	442,8233	342,1767
2014		766,5051	
2015		756,2019	
2016		746,1263	
2017		736,2732	
2018		726,6377	
2019		717,2151	
2020		708,0005	
2021		698,9895	

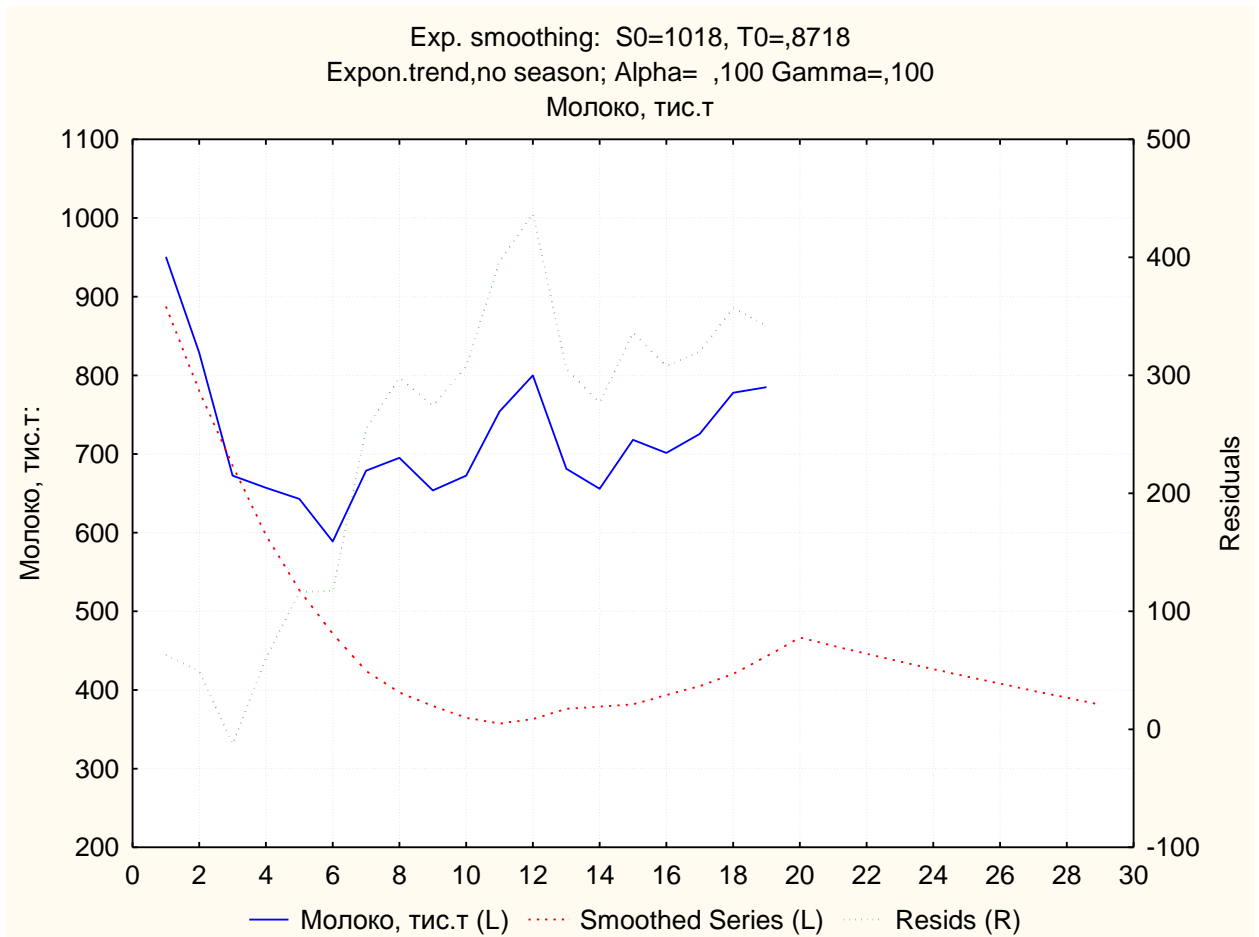


Рис. 1. Графік фактичного та прогнозного рівня виробництва молока



## ДОДАТОК Г5

**Машинограма лінійного прогнозу виробництва яєць в Полтавській області**

Таблиця 1

**Оцінка помилок прогнозування**

Summary of error	Exp. smoothing: S0=527,6 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво яєць
	Error
Mean error	18,867651350
Mean absolute error	70,849645350
Sums of squares	110503,367887211
Mean square	5815,966730906
Mean percentage error	1,410520770
Mean abs. perc. error	13,675526642

Таблиця 2

**Рівень фактичних показників, прогнозних та помилок**

Роки	Exp. smoothing: S0=527,6 (Показники ринку продукції тваринництва) Lin.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво яєць		
	Виробництво яєць	Smoothed - Series	Resids
1995	445,9000	527,6000	-81,7000
1996	429,5000	519,4300	-89,9300
1997	420,1000	510,4370	-90,3370
1998	421,1000	501,4033	-80,3033
1999	423,5000	493,3730	-69,8730
2000	404,7000	486,3857	-81,6857
2001	484,8000	478,2171	6,5829
2002	548,1000	478,8754	69,2246
2003	557,1000	485,7979	71,3021
2004	528,6000	492,9281	35,6719
2005	537,8000	496,4953	41,3047
2006	573,6000	500,6257	72,9743
2007	557,3000	507,9232	49,3768
2008	539,7000	512,8608	26,8392
2009	620,1000	515,5448	104,5552
2010	619,5000	526,0003	93,4997
2011	600,2000	535,3503	64,8497
2012	671,8000	541,8352	129,9648
2013	641,0000	554,8317	86,1683
2014		563,4485	
2015		563,4485	
2016		563,4485	
2017		563,4485	
2018		563,4485	
2019		563,4485	
2020		563,4485	
2021		563,4485	

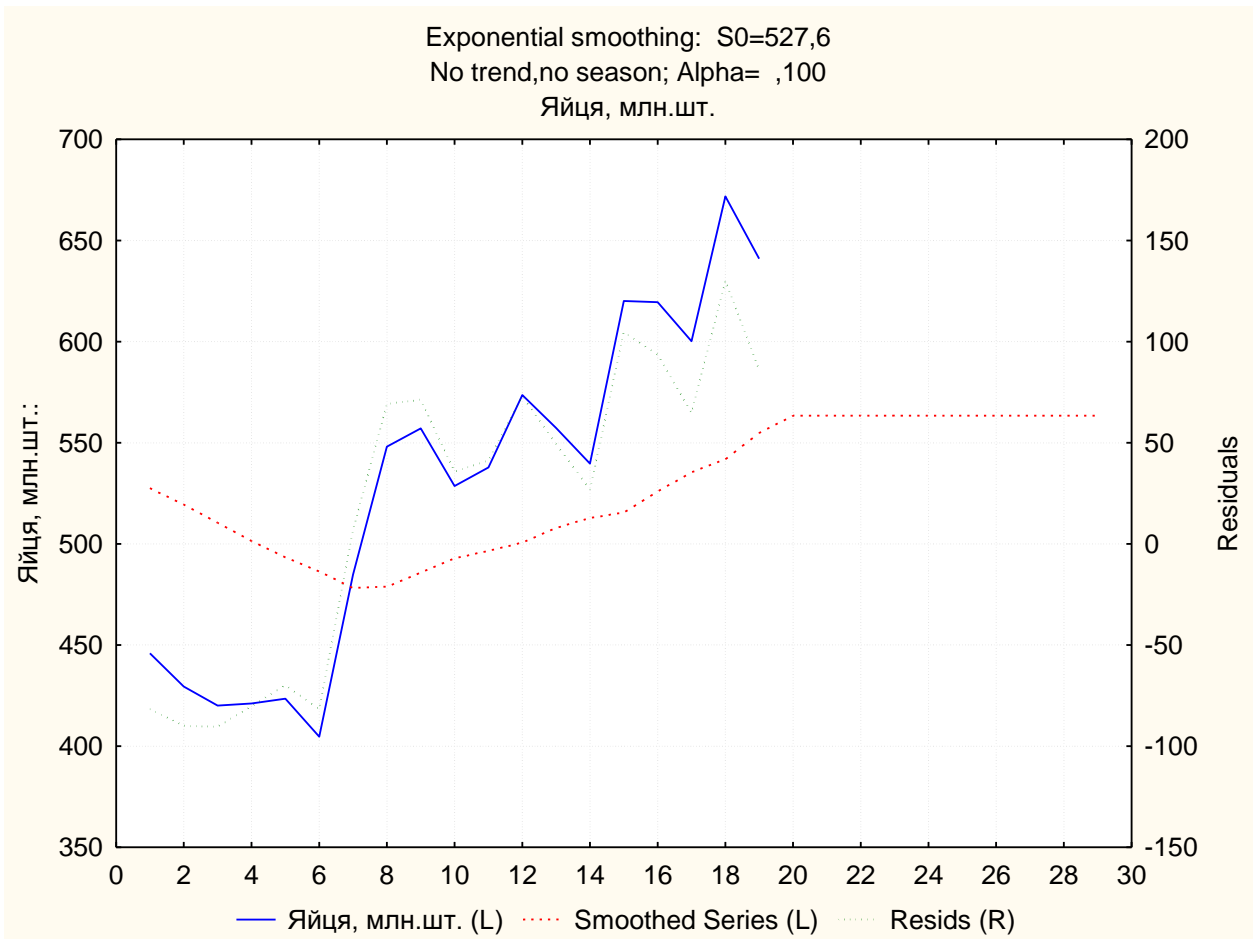


Рис. 1. Графік фактичного та прогнозного рівня виробництва яєць

## ДОДАТОК Г6

**Машинограма логарифмічного прогнозу виробництва яєць в  
Полтавській області**

Таблиця 1

## Оцінка помилок прогнозування

Summary of error	Exp. smoothing: S0=454,3 T0=,9632 (Показники ринку продукції тваринництва) Expon.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво яєць
	Error
Mean error	111,667643846
Mean absolute error	111,667643846
Sums of squares	318161,973981933
Mean square	16745,367051681
Mean percentage error	19,876163761
Mean abs. perc. error	19,876163761

Таблиця 2

## Рівень фактичних показників, прогнозних та помилок

Роки	Log. smoothing: S0=454,3 T0=,9362 (Показники ринку продукції тваринництва) Log.trend,no season; Alpha= ,100 Gamma=,100 Виробництво яєць		
	Виробництво яєць	Smoothed - Series	Resids
1995	445,9000	437,6232	8,2768
1996	429,5000	422,4047	7,0953
1997	420,1000	407,6978	12,4022
1998	421,1000	394,1580	26,9420
1999	423,5000	382,7705	40,7295
2000	404,7000	373,5139	31,1861
2001	484,8000	363,9584	120,8416
2002	548,1000	364,5948	183,5052
2003	557,1000	373,1562	183,9438
2004	528,6000	383,4222	145,1778
2005	537,8000	391,1545	146,6455
2006	573,6000	400,3947	173,2053
2007	557,3000	413,9147	143,3853
2008	539,7000	425,8268	113,8732
2009	620,1000	435,8995	184,2005
2010	619,5000	454,8676	164,6324
2011	600,2000	473,6073	126,5927
2012	671,8000	489,9213	181,8787
2013	641,0000	513,8285	127,1715
2014		633,7904	
2015		641,1348	
2016		648,5803	
2017		656,1282	
2018		663,7799	
2019		671,5369	
2020		679,4007	
2021		687,3727	

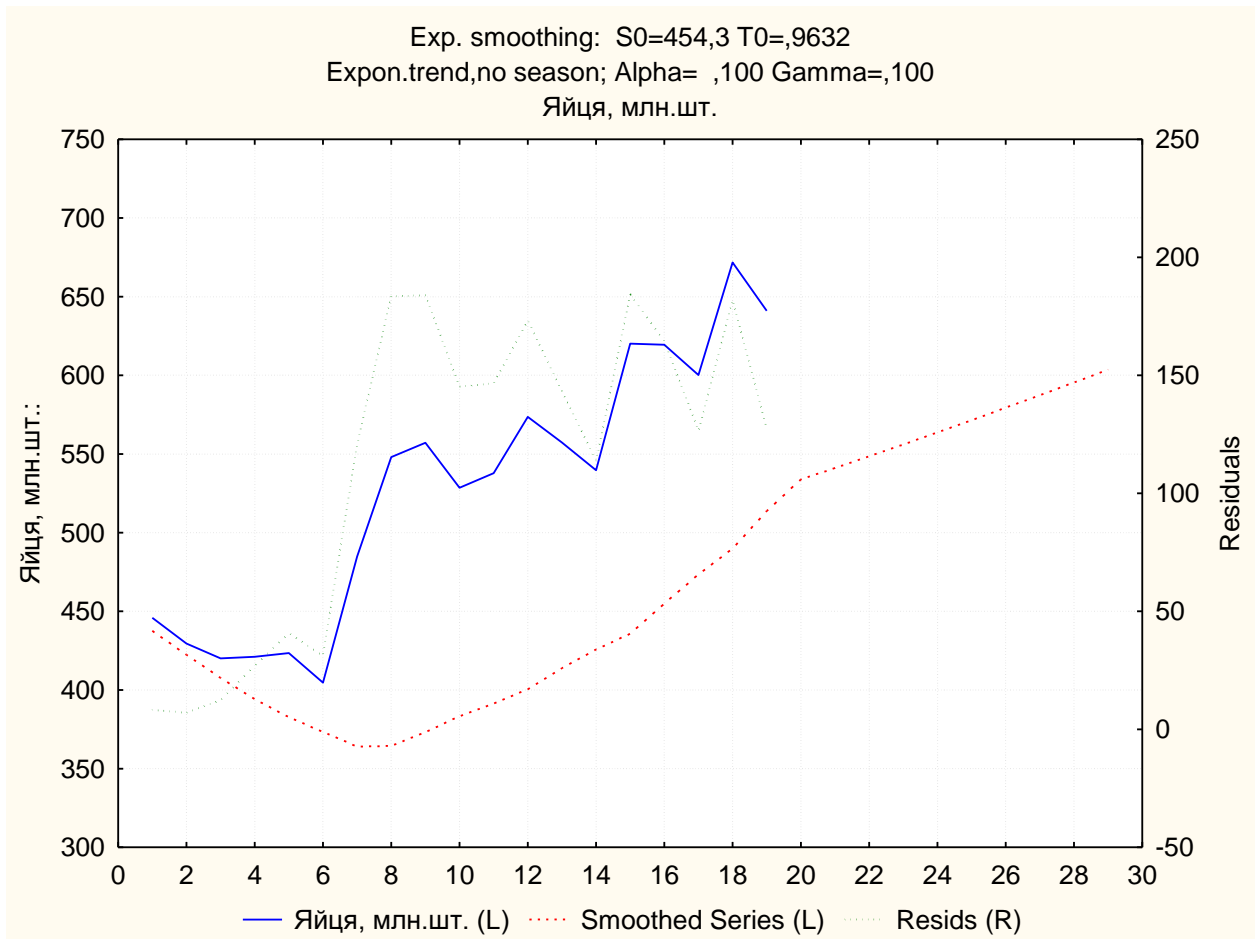


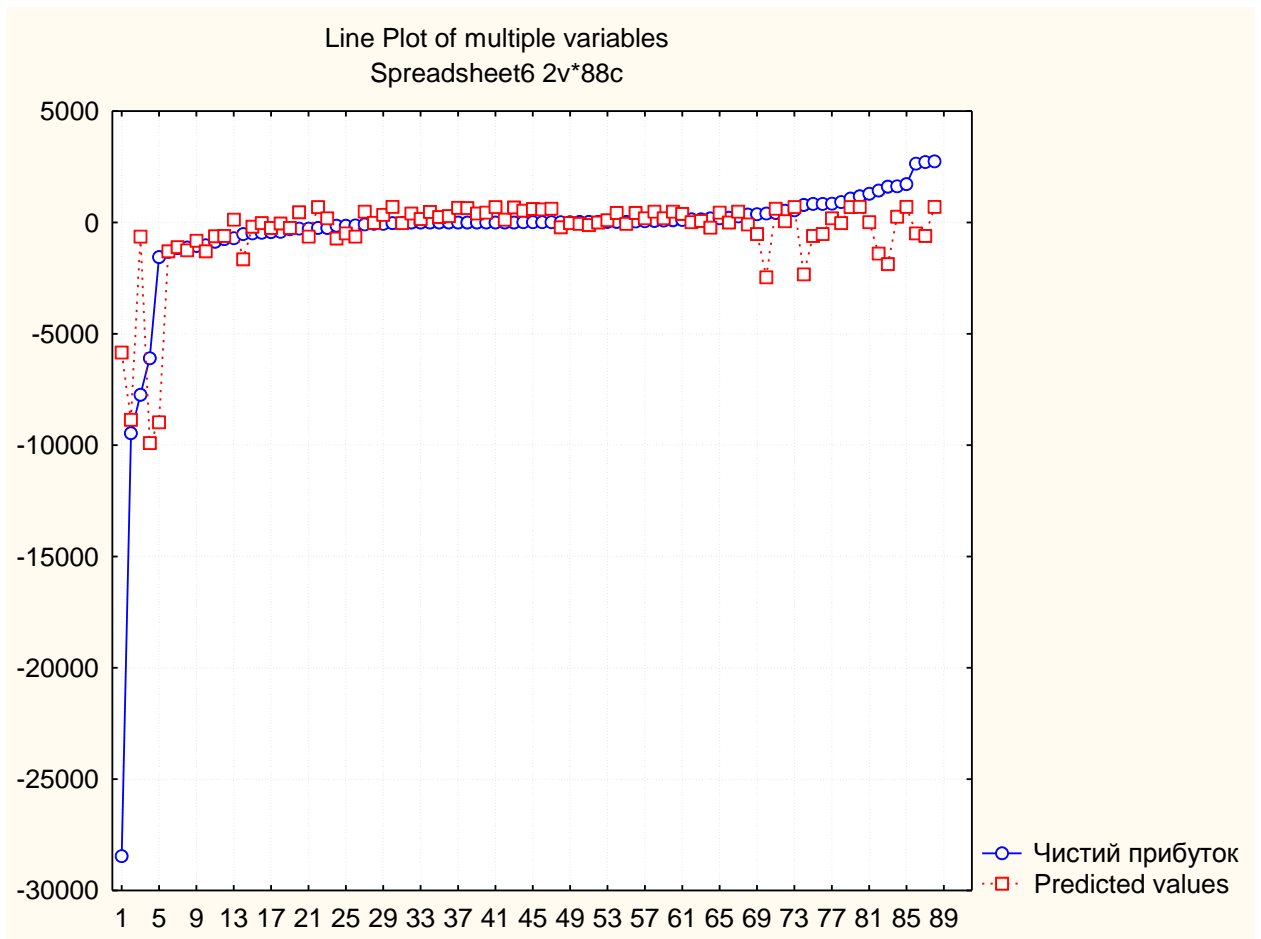
Рис. 1. Графік фактичного та прогнозного рівня виробництва яєць

Додаток Д

Таблиця Д.1

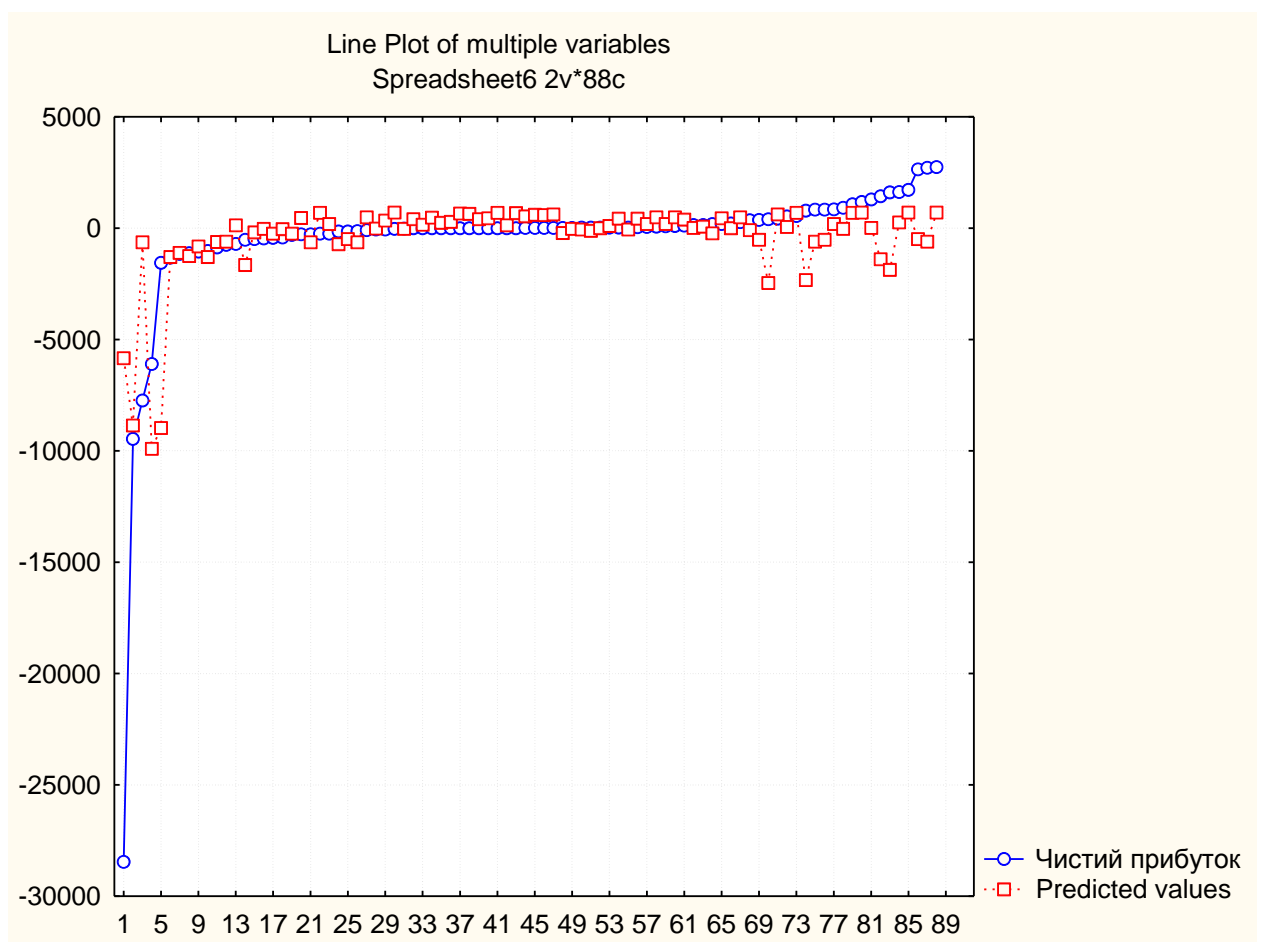
**Машинограма кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на приріст чистого прибутку виробництва яловичини в Кластері І**

N=80	Regression Summary for Dependent Variable: Чистий прибуток (збиток) (Виробництво яловичини) R= ,72383013 R <sup>2</sup> = ,52393005 Adjusted R <sup>2</sup> = ,50438567 F(3,84)=12,304 p<,00000 Std.Error of estimate: 29,7					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(80)	p-level
Intersept			0,0788	0,002	-0,96096	0,039331
V1	0,125875	0,092335	-1,2309	0,036	1,36325	0,017644
V6	0,517149	0,092343	4,32031	0,004	-5,60029	0,000000
V8	0,125875	0,092335	0,68291	0,006	1,36325	0,015324



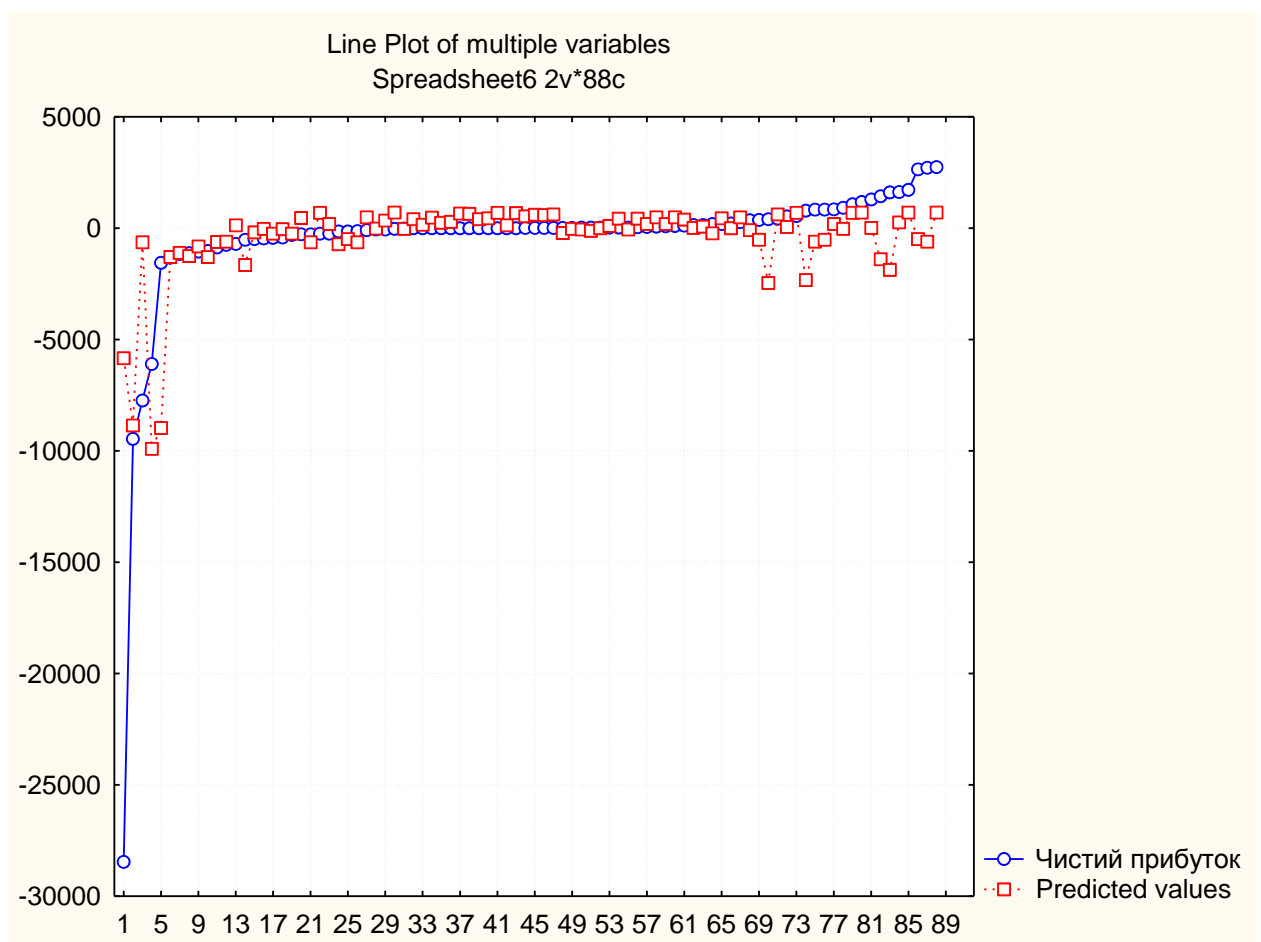
**Машинограма кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на  
приріст чистого прибутку виробництва яловичини в Кластері II**

N=80	Regression Summary for Dependent Variable: Чистий прибуток (збиток) (Виробництво яловичини) R= ,72383013 R <sup>2</sup> = ,52393005 Adjusted R <sup>2</sup> = ,50438567 F(3,84)=12,304 p<,00000 Std.Error of estimate: 29,7					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(80)	p-level
Intersept			1,4328	0,002	0,06096	0,012331
V4	0,125875	0,092335	-4,0061	0,036	1,06325	0,000644
V5	0,517149	0,092343	11,2221	0,014	0,60029	0,000100
V8	0,125875	0,092335	2,30201	0,102	0,53325	0,014124



**Машинограма кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на  
приріст чистого прибутку виробництва яловичини в Кластері III**

N=80	Regression Summary for Dependent Variable: Чистий прибуток (збиток) (Виробництво яловичини) R= ,72383013 R <sup>2</sup> = ,52393005 Adjusted R <sup>2</sup> = ,50438567 F(3,84)=12,304 p<,00000 Std.Error of estimate: 29,7					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(80)	p-level
Intersept			8,1128	0,102	0,06096	0,012331
V2	0,125875	0,092335	12,8501	0,020	1,04125	0,000644
V3	0,517149	0,092343	-2,8161	0,011	0,61229	0,000100
V7	0,125875	0,092335	6,00201	0,202	0,81525	0,014124

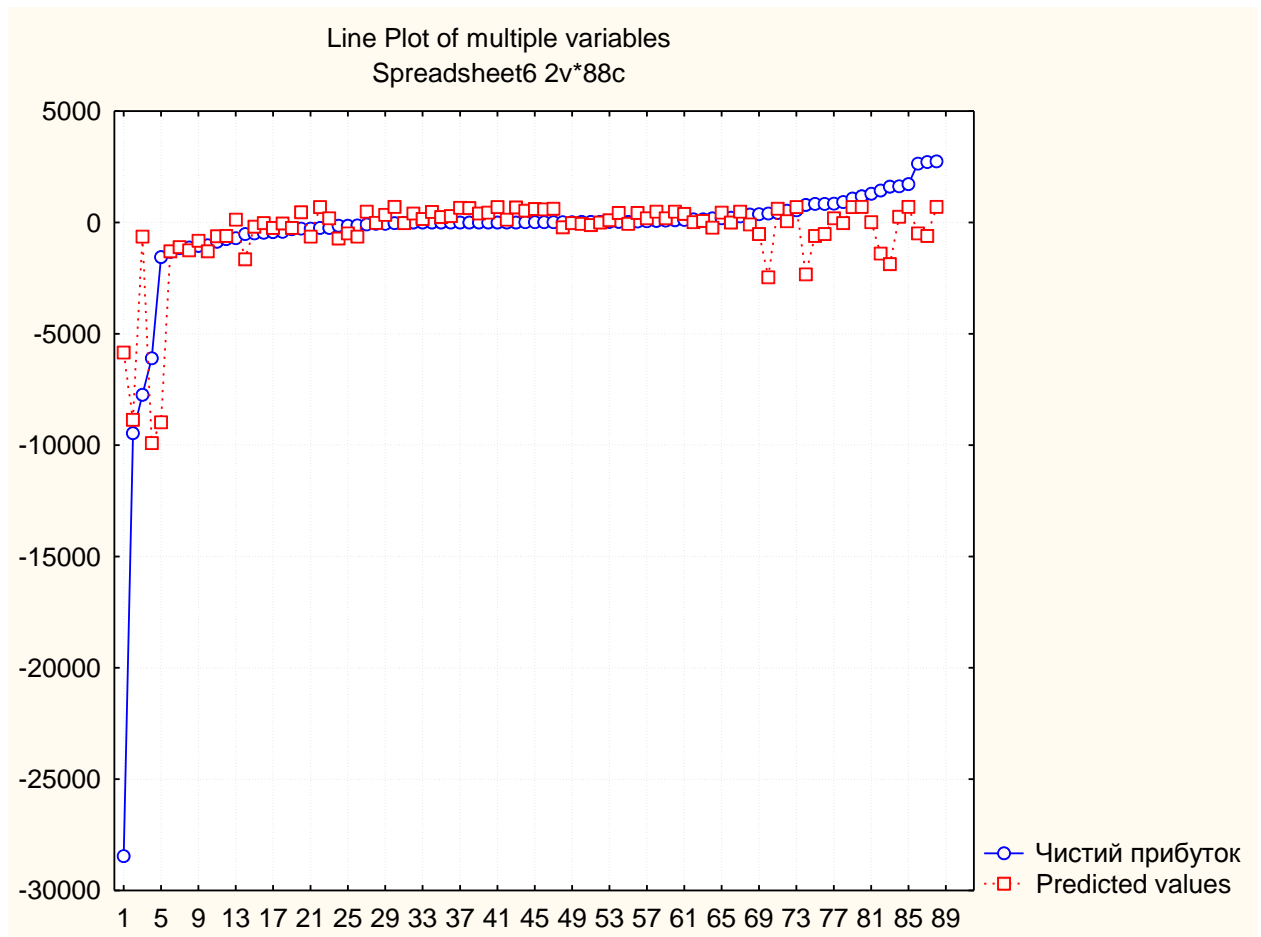


## Додаток Ж

Таблиця Ж.1

**Машинограма кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на  
приріст чистого прибутку виробництва молока в Кластері І**

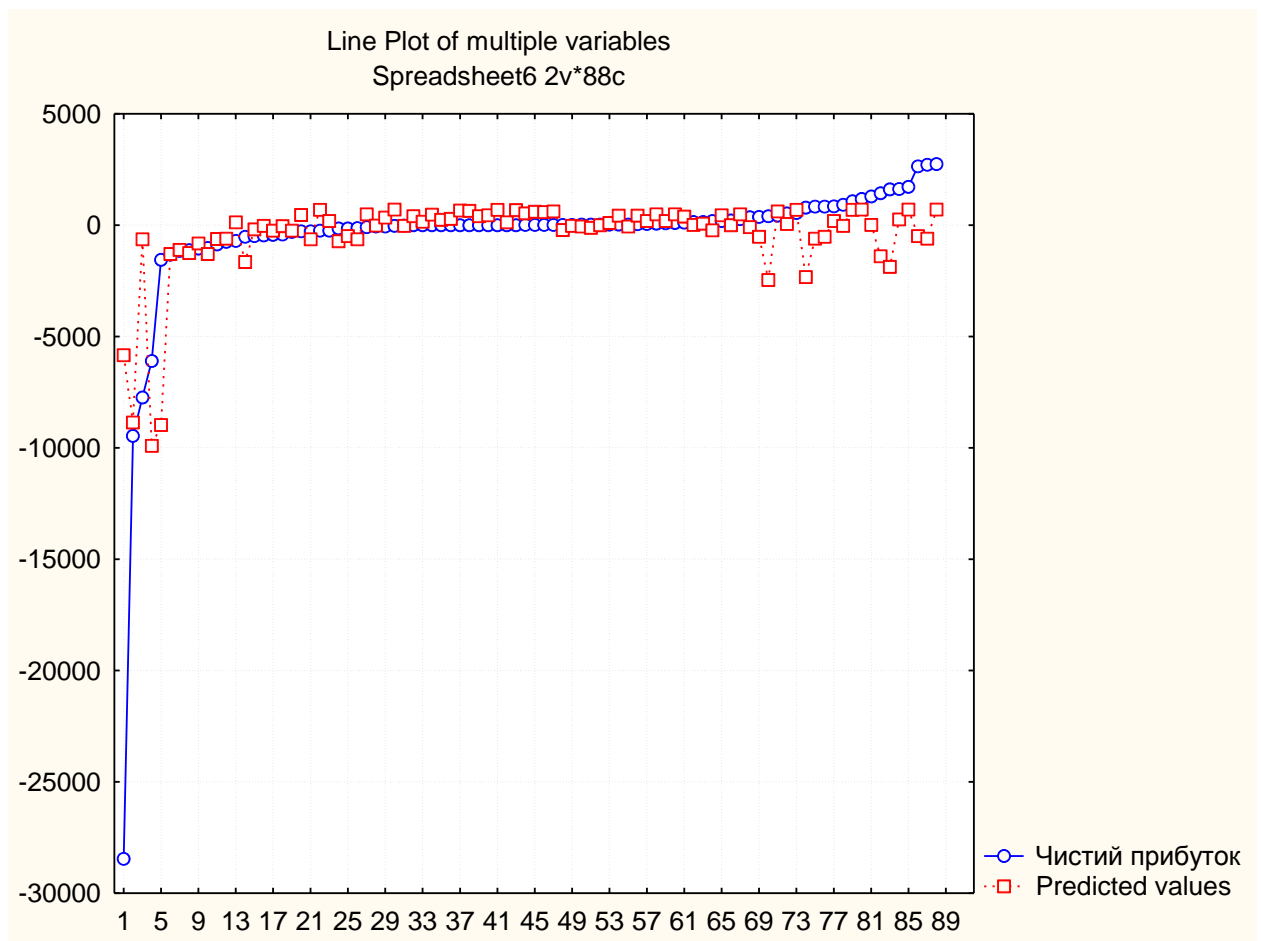
N=80	Regression Summary for Dependent Variable: Чистий прибуток (збиток) (Виробництво молока) R= ,72383013 R <sup>2</sup> = ,52393005 Adjusted R <sup>2</sup> = ,50438567 F(3,84)=12,304 p<,00000 Std.Error of estimate: 29,7					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(80)	p-level
Intersept			14,2208	0,002	0,06096	0,039331
V1	0,125875	0,092335	-0,69531	0,016	0,06325	0,017644
V6	0,517149	0,092343	1,12531	0,001	0,00029	0,000000
V8	0,125875	0,092335	1,11291	0,011	0,06325	0,015324





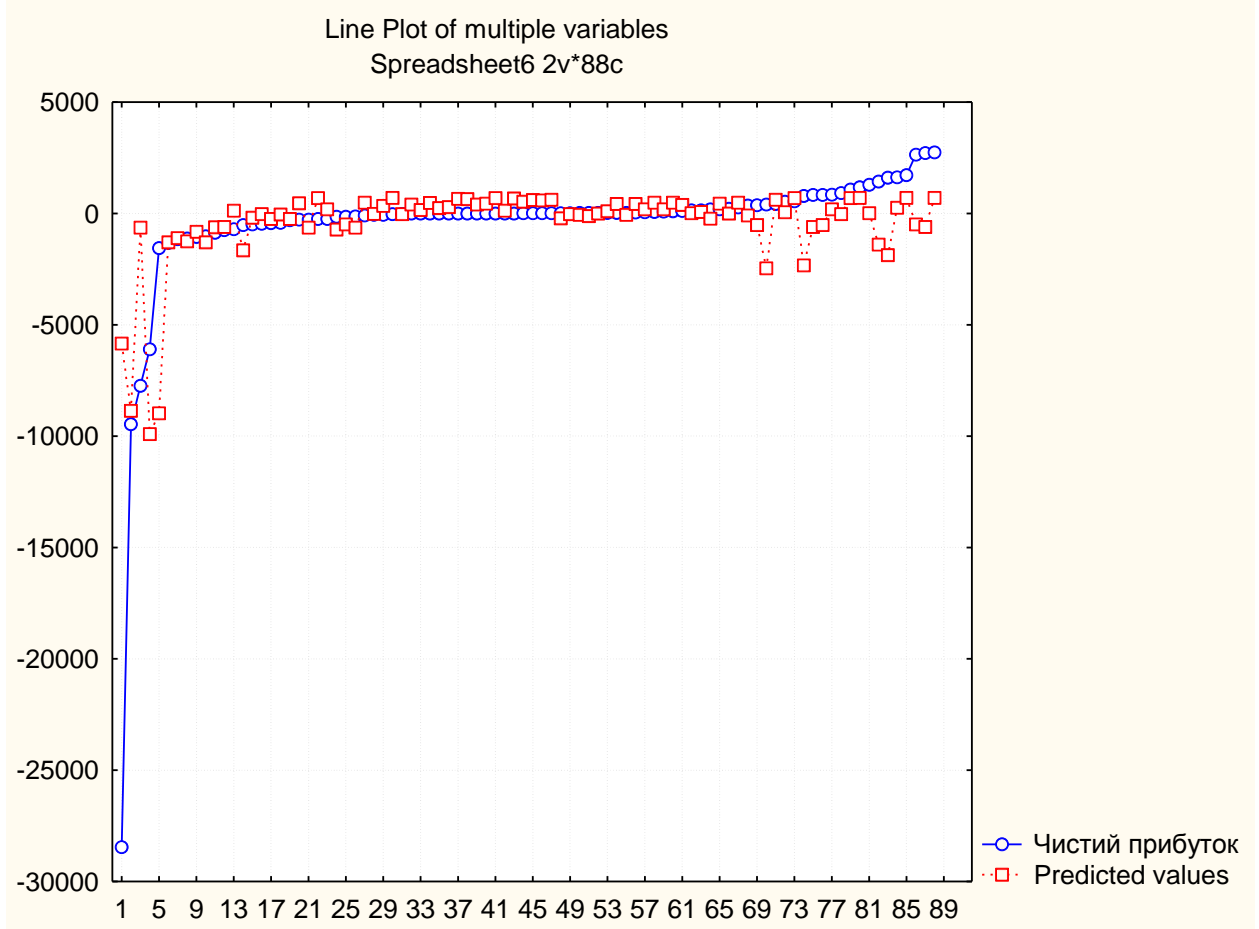
**Машинограма кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на  
приріст чистого прибутку виробництва молока в Кластері II**

N=80	Regression Summary for Dependent Variable: Чистий прибуток (збиток) (Виробництво молока) R= ,72383013 R <sup>2</sup> = ,52393005 Adjusted R <sup>2</sup> = ,50438567 F(3,84)=12,304 p<,00000 Std.Error of estimate: 29,7					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(80)	p-level
Intersept			16,2038	0,012	0,06096	0,012331
V4	0,125875	0,092335	-0,9861	0,011	1,06325	0,000644
V5	0,517149	0,092343	2,3016	0,024	0,60029	0,000100
V8	0,125875	0,092335	2,11201	0,092	0,53325	0,014124



**Машинограма кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на  
приріст чистого прибутку виробництва молока в Кластері III**

N=80	Regression Summary for Dependent Variable: Чистий прибуток (збиток) (Виробництво молока) R= ,72383013 R <sup>2</sup> = ,52393005 Adjusted R <sup>2</sup> = ,50438567 F(3,84)=12,304 p<,00000 Std.Error of estimate: 29,7					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(80)	p-level
Intersept			18,3468	0,102	0,06096	0,012331
V2	0,125875	0,092335	6,1201	0,020	1,04125	0,000644
V3	0,517149	0,092343	-0,8341	0,011	0,61229	0,000100
V7	0,125875	0,092335	5,432	0,202	0,81525	0,014124



## Додаток 3

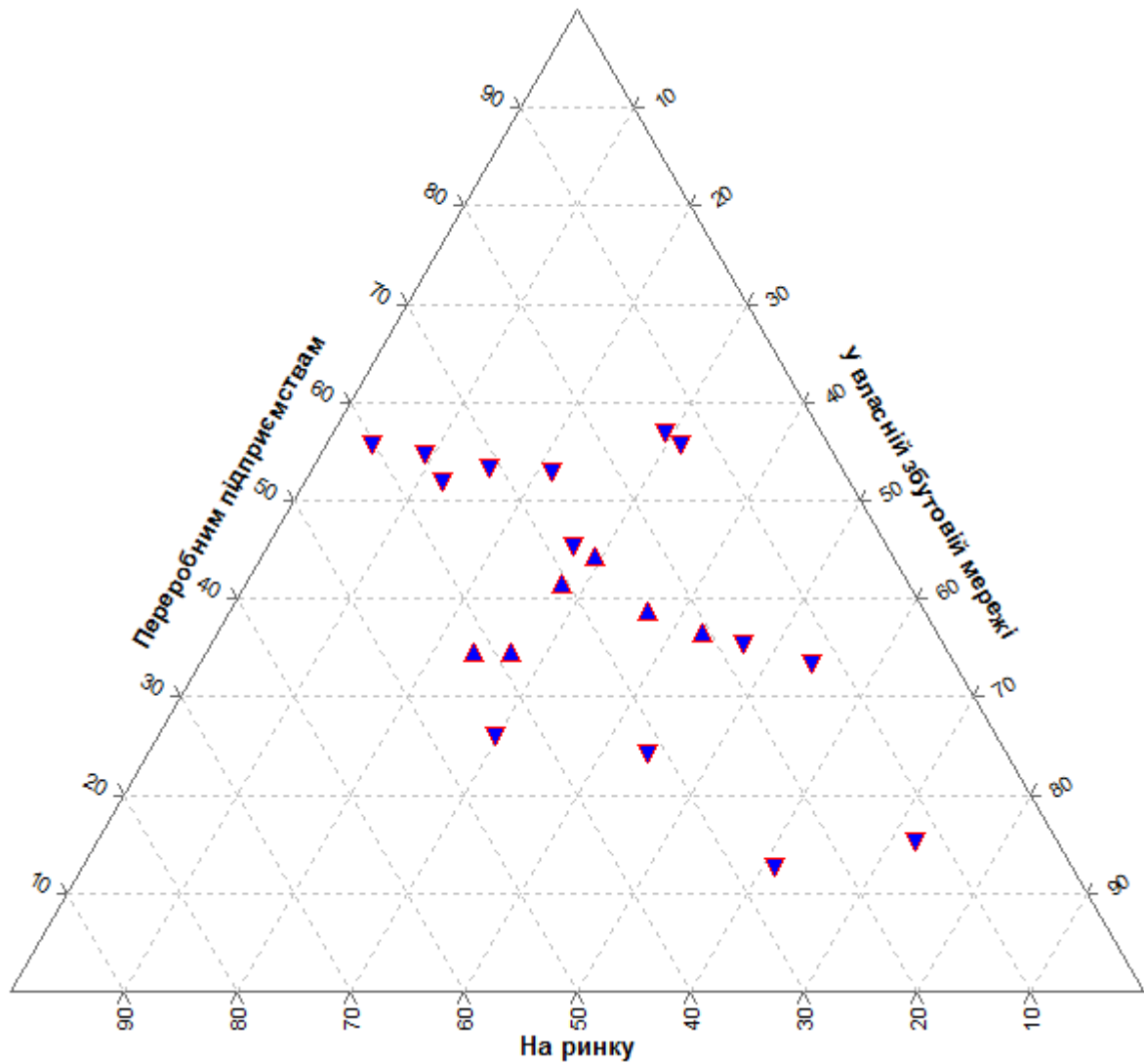


Рис. 3.1 Вплив структури реалізації м'яса великої рогатої худоби на рівень прибутковості підприємства

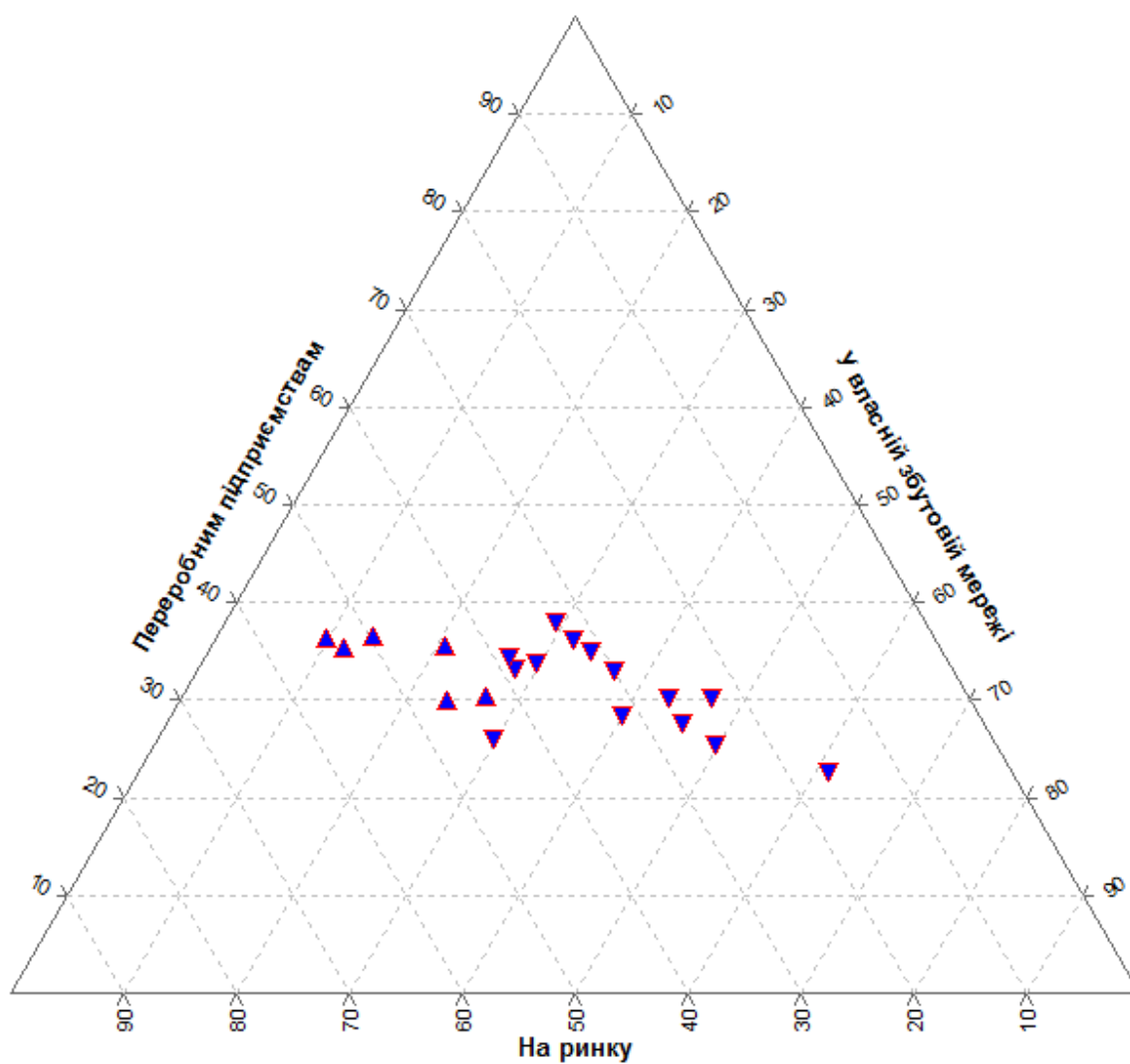


Рис. 3.2 Вплив структури реалізації м'яса свиней на рівень прибутковості підприємства

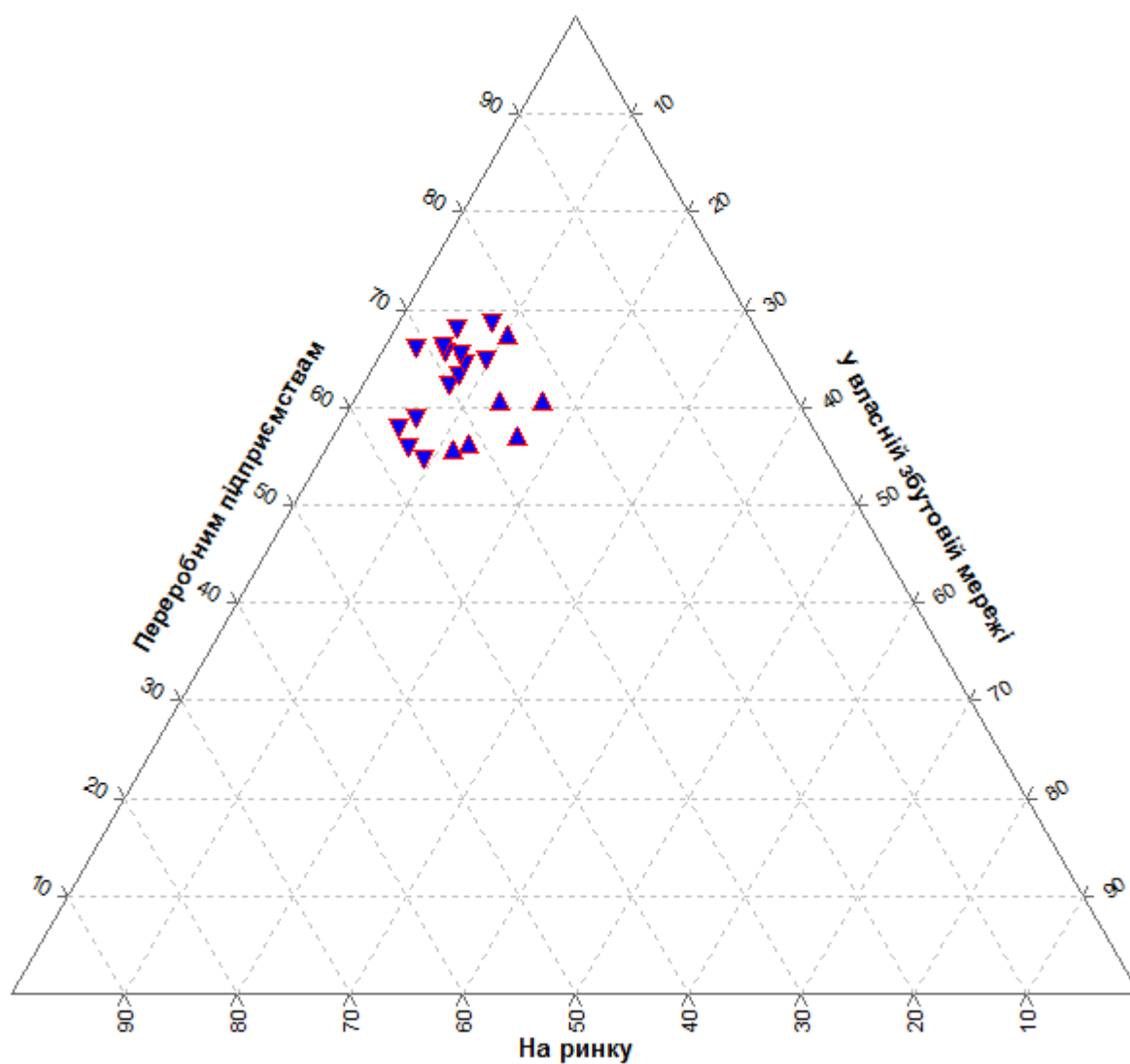


Рис. 3.3 Вплив структури реалізації молока на рівень прибутковості підприємства

## Додаток I

### Машинограма кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на приріст чистого прибутку внаслідок використання маркетингових методів дослідження

N=33	Regression Summary for Dependent Variable: Чистий прибуток (збиток) (База ALL) R= ,72383013 R?= ,52393005 Adjusted R?= ,50438567 F(3,84)=12,304 p<,00000 Std.Error of estimate: 29,7					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(40)	p-level
Intersept			2,0148	661,572	-0,96096	0,039331
V1**2	0,125875	0,092335	0,00091	1015,736	1,36325	0,017644
V1**2	0,517149	0,092343	0,00131	2,854	-5,60029	0,000000

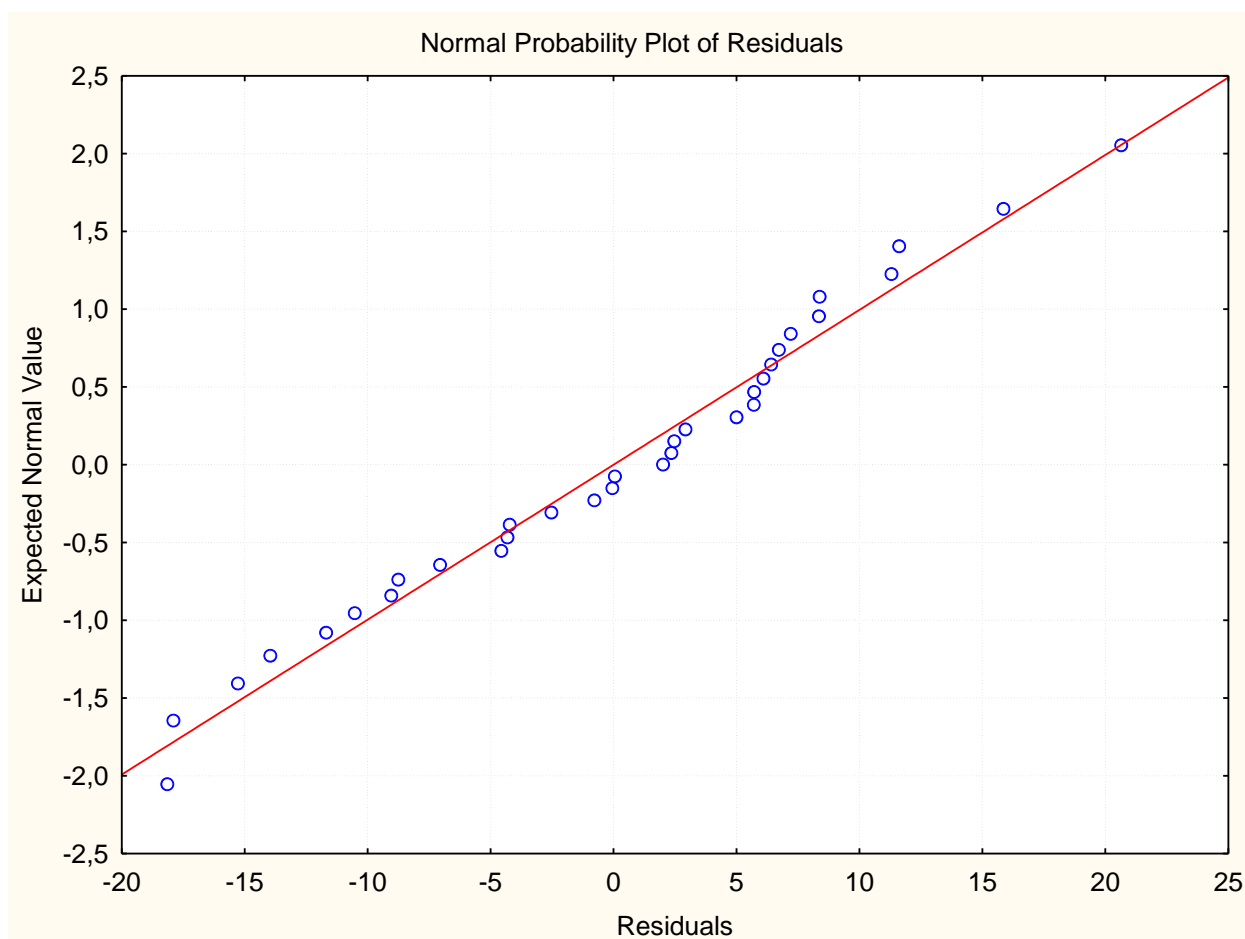


Рис. I.1 Діаграма фактичних і теоретичних значень результативного показника

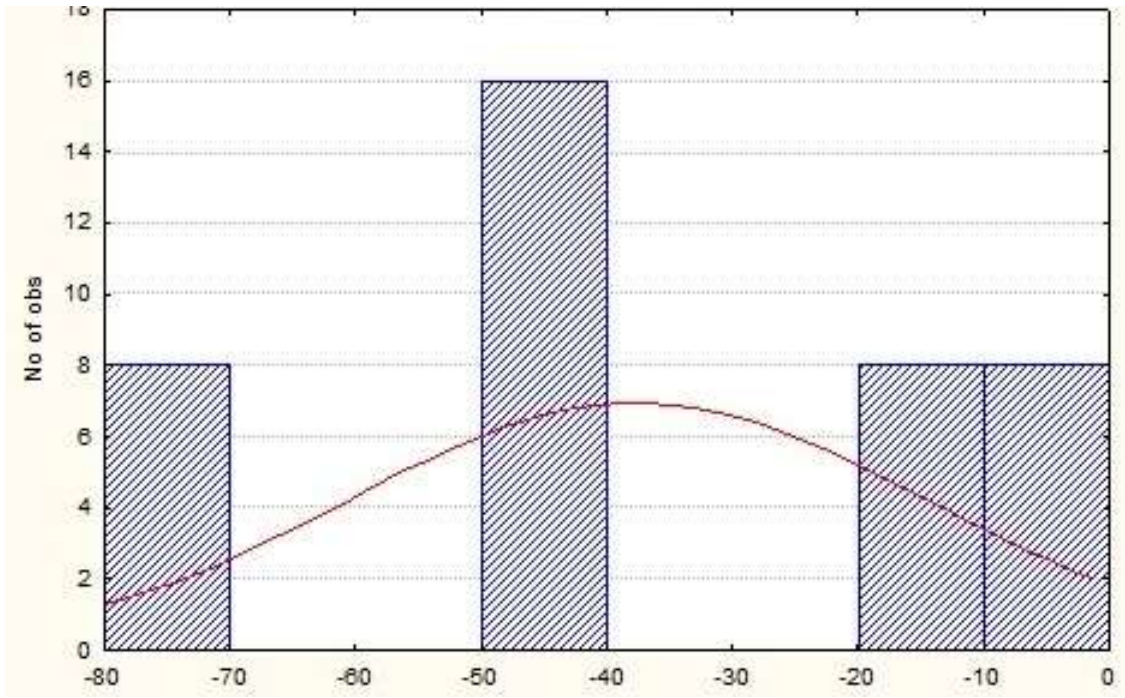


Рис. І.2 Діаграма розподілу залишків

СТОВ «С.С.ТРОСТЯНЕЦЬ»  
 ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ / РАЙОН  
 КОД 03769675 МРО 305749  
 Р. 2600930791601  
 ПАТ-БАНК КРЕДИТ ДНІПРО  
 П.А. ПА В №037696716248  
 СВ. № 200110433

№: 2015 Р.  
 №42 в.з. 14.04.2015 р.

#### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження здобувача  
 Полтавської державної аграрної академії Дашевської Ніни Сергіївни

Видана Дашевській Ніні Сергіївни в тім, що керівництвом Сільськогосподарського товариства «Спілка селян «Тростянець» було розглянуто та прийнято до використання в діяльності підприємства методику оцінки ефективності маркетингової діяльності на ринку продукції тваринництва, яка ґрунтується на принципах системності і комплексності.

Випробувано та прийнято до застосування у практичній діяльності відділу збуту продукції тваринництва Сільськогосподарського товариства «Спілка селян «Тростянець» методику прогнозування обсягів попиту і пропозиції на ринках м'яса свиней і ВРХ.

Довідка видана для пред'явлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій.

Керівник СТОВ «Спілка селян «Тростянець»



*(Signature)*  
 (підпис)

Каменцев В. О.



ПрАТ «Райз-Максимко»  
 ЛУБЕНСЬКА ФІЛІЯ  
 ПОРТАВСЬКА ОБЛ.  
 ЛУБЕНСЬКИЙ Р-Н  
 26437059

№ 3-111 від 10.03.2015 р.

### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження здобувача  
 Полтавської державної аграрної академії Дашевської Ніни Сергіївни

Видана Дашевській Ніні Сергіївни в тім, що керівництвом Лубенської філії Приватного акціонерного товариства „Райз-Максимко” було розглянуто рекомендації стосовно напрямів удосконалення маркетингової діяльності в тваринницькому підкомплексі, а саме:

- методичні рекомендації щодо розробки стратегічного плану виробництва та збуту м'яса великої рогатої худоби;
- використання системи показників, які дозволять чітко визначити ефективність маркетингової діяльності як в сфері виробництва, так і сфері збуту м'яса великої рогатої худоби.

Довідка видана для пред'явлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій.

Директор ЛФ ПрАТ «Райз-Максимко»



Сенько В. І.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА  
 АГРАРНА АКАДЕМІЯ**  
 Ідентифікаційний код 00463014  
 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3  
 тел. (0532) 60-02-73

№ 01-05/32

« 15 » квітня 2015 р.

### ДОВІДКА

#### про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційного дослідження Дашевської Ніни Сергіївни

Науково-методичні розробки дисертаційного дослідження асистента кафедри фінансів і кредиту Полтавської державної аграрної академії Дашевської Ніни Сергіївни „Розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва” використовуються в навчальному процесі при викладанні навчальних курсів „Фінанси” і „Фінансовий менеджмент”.

Довідка видана для пред’явлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій.

Перший проєктор ПДАА,  
 професор



П.В. Писаренко