

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

ДАШЕВСЬКА НІНА СЕРГІЇВНА



УДК 631.1.027 : 631.11 : 338.439.5 : 636

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

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Полтава – 2015

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Полтавській державній аграрній академії Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, професор,
Аранчій Валентина Іванівна,
Полтавська державна аграрна академія,
професор кафедри фінансів і кредиту, ректор.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Михайлова Любов Іванівна,
Сумський національний аграрний університет,
завідувач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності і євроінтеграції;

кандидат економічних наук,
Рижик Ірина Олександрівна,
Міжнародний науково-технічний
університет ім. академіка Ю.Бугая,
ПВНЗ Полтавський інститут бізнесу,
доцент кафедри інформаційних технологій,
економіки та менеджменту.

Захист відбудеться «22» жовтня 2015 р. о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 44.887.01 по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук у Полтавській державній аграрній академії за адресою: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3, навчальний корпус № 4, аудиторія 417.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Полтавської державної аграрної академії за адресою: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3, корпус № 2.

Автореферат розісланий «21» вересня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Т.В. Дядик

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 агарній сфері. Також практично відсутні методики комплексного оцінювання якості управління маркетинговою діяльністю підприємств агарної 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 агарної 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 і підвищення рівня конкурентоспроможності виробництва продукції тваринництва, та запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

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 агарного 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. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Наукові положення, які викладені в роботі й виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використані лише ті ідеї та положення, які є результатами особистої роботи здобувача.

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).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі – „Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції тваринництва” досліджено основні етапи становлення та розвитку маркетингу як самостійної галузі економічної науки, особливості використання відповідних методів у

внутрішньогосподарській галузі тваринництва та методів оцінки його ефективності.

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 національного господарства. В більшості розвинутих країн необхідність маркетингу не викликає сумнівів, проте в Україні через низку зовнішніх та внутрішніх чинників, його використання є досить обмеженим і має локальний характер. В умовах сучасної економіки до основних причин, які викликали зростання ролі маркетингового забезпечення бізнесу в різних організаційно-правових формах, слід віднести наступні:

- по-перше, це збільшення асортименту товарів та послугу, що було викликане 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.

У практичній діяльності часто відбуваються випадки підміни сутності маркетингу керівниками та спеціалістами, – найчастіше під маркетингом розуміють агресивну концепцію збуту. Насправді концепція збуту передбачає зосередження зусиль на випуску продукції, в той час як питання реалізації відкладається на майбутнє. Разом з тим, слід розуміти, що концепція маркетингу 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. Маркетинг повинен 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.

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.

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.

Функціонування системи маркетингу в галузі тваринництва за сучасних умов визначається низкою взаємопов'язаних та взаємозумовлюючих чинників, серед яких слід виділити наступні:

- 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.

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. 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 застосування маркетингу.

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.

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. Крім того, 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. В той же час, наявність двох та більше критеріїв ефективності викликає питання щодо ранжування критеріїв за ступенем важливості.

У другому розділі – **„Сучасний стан та динаміка виробництва і збуту продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами”** охарактеризовано сучасний стан виробництва основних видів тваринницької продукції, проаналізовано рівень та структуру ринків, досліджено стан маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, визначено вплив основних чинників та здійснено прогнозування рівня виробництва і реалізації продукції тваринництва.

Перехід до ринкових відносин, як в галузі сільського господарства, так і загалом в країні, супроводжувався масштабною кризою. Серед галузей аграрно-промислового виробництва, саме галузь тваринництва зазнала найбільших втрат, що проявилось у скороченні поголів'я тварин та зниження якості породного складу. Серед основних причин занепаду галузі тваринництва слід відзначити: матеріаломісткість виробництва продукції тваринництва та триваліший, у порівнянні із іншими видами продуктів харчування, операційний цикл, що в умовах гіперінфляції та відсутності фінансових ресурсів призвело до

падіння обсягів виробництва основних видів продукції тваринництва в середині країни та заміщення їх продукцією закордонних виробників. Крім того, в останнє десятиліття XX ст. були зруйновані відносини між виробниками продукції тваринництва, кормів та переробниками, що за відсутності державної підтримки, зумовило становлення в цей період диспаритету цін та перевищенням собівартості виробництва над ціною реалізації. Як наслідок, економічна ефективність підприємств-виробників продукції тваринництва залишається на досить низькому рівні, що проявляється у зменшенні показників реалізації.

Так, рівень товарності основних видів продукції тваринництва в Україні (табл. 1) має тенденцію до зниження, хоча слід відзначити і зростання товарності виробництва яєць. Найнижчий рівень товарності продукції тваринництва спостерігався в період з 2000 р. по 2005 р. Динаміка товарності тваринницької продукції сільськогосподарських підприємств Полтавської області має певні відмінності, зокрема, більш високий рівень товарності ніж в середньому по Україні спостерігається у виробництві молока, яєць та вовни.

Таблиця 1

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

Вид продукції	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. до 1995 р. (+/-)
Україна						
Худоба та птиця (у забійній вазі)	0,827	0,583	0,565	0,771	0,817	-0,010
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко)	0,392	0,212	0,155	0,178	0,210	-0,182
Яйця	0,387	0,300	0,437	0,552	0,577	+0,190
Вовна	0,560	0,408	0,171	0,124	0,091	-0,469
Полтавська область						
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

Характерні відмінності рівня товарності окремих видів тваринницької продукції пов'язані з особливостями цієї продукції. Високий рівень товарності худоби та птиці слід пояснювати тим, що практично до 2005 р., саме сільськогосподарські підприємства в основному займалися закупівлею і збутом великої рогатої худоби від населення, внаслідок чого обсяги реалізованої продукції значно перевищували обсяги вирощеної продукції. З появою багатьох приватних посередників ця функція сільськогосподарських підприємств втратила своє значення.

Також відбувалося зростання виробництва основних видів продукції тваринництва фермерськими господарствами та господарствами населення. Станом на кінець 2013 р. частка господарств населення у виробництві основних

видів продукції суттєво збільшилася у порівнянні з 1990 р. Особливо це стосується виробництва молока та вовни. При цьому в період з 2000 р. по 2005 р., господарства населення виробляли більше половини продукції тваринництва.

В Полтавській області, господарства населення та фермерські господарства в 2013 р. не становили значний сегмент на ринку продукції тваринництва, хоча починаючи з 2000 р., переважали у виробництві молока. Також питома вага господарств населення у виробництві вовни була високою останні три роки, а з 2000 р. по 2011 р. – і у виробництві м'яса.

Канали реалізації продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області (табл. 2) мають схожу частку у порівнянні із загальнодержавним рівнем. Також характерним є зростання частки продукції реалізованої з іншими каналами, за виключенням молока – 92,5 % якого реалізують переробним підприємствам.

Таблиця 2

Динаміка показників структури реалізації основних видів продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області в 1990-2013 рр., %

Вид продукції	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2013 р. до 1990 р. (+/-)
Переробним підприємствам							
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	-	-	-	х
Вовна	8,4	12,0	17,8	56,7	-	-	х
Населенню в рахунок оплати праці							
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	-	-	-	-	-	-	-
На ринку							
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	-	-	х
За іншими напрямками							
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

Однак зростання обсягів виробництва фермерськими господарствами та господарствами населення не може вирішити проблему наповненості ринків продуктами харчування, оскільки висока частка виробленої продукції споживається всередині. Крім того, система збуту на ринках продукції тваринництва характеризується високим ступенем монополізації, через обмеженість кількості покупців, передусім, переробних підприємств, та відсутністю у безпосередніх виробників можливостей для довготривалого

зберігання та альтернативних способів реалізації виробленої продукції. Також поширена практика збуту продукції шляхом продажу її посередникам, які у різний спосіб – адміністративний тиск та високий рівень ринкових зборів, перешкоджають безпосереднім виробникам займатися реалізацією. Це підтверджується і зміною структури реалізації тваринницької продукції, що відбувається останніми роками – на ринку реалізується незначна частина виробленої продукції, а основними покупцями є переробні підприємства.

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 пропозицію основних видів продукції тваринництва Полтавської області (яловичина, свинина, молоко) нами було розраховано трьох факторні дисперсійні комплекси (табл. 3).

Таблиця 3

Ступінь впливу окремих факторів на рівень пропозиції основних видів продукції на ринках тваринництва Полтавської області, %

Види продукції тваринництва	Кількість учасників ринку	Поголів'я тварин	Частка нових порід тварин
Яловичина	15,6	40,9	8,5
Свинина	25,7	22,9	11,6
Молоко	30,8	12,9	8,6

Найбільш вагомим чинником, який впливає на рівень пропозиції ринків продукції тваринництва є кількість виробників, за виключенням яловичини, що найбільш яскраво проявилось на ринку виробників молока в Полтавській області, який характеризується найвищим рівнем чисельності учасників.

У третьому розділі – „**Основні напрями забезпечення системи маркетингу та її ефективності сільськогосподарськими підприємствами на ринках продукції тваринництва**” обґрунтовано основні принципи здійснення маркетингової діяльності, оптимізовано параметри виробництва та збуту продукції тваринництва та запропоновано напрями розробки маркетингової стратегії і здійснення комунікаційної політики підприємств-виробників продукції тваринництва.

Запорукою ефективної маркетингової діяльності є забезпечення рівноваги між основними цілями та потенціалом підприємства, що досягається шляхом маркетингового планування. Використавши дані про діяльність Лубенської філії Приватного акціонерного товариства „Райз-Максимко” було розроблено оптимізаційну модель з використанням декількох критеріїв ефективності маркетингової діяльності. Знайдений оптимальний план з точки зору обумовлених у задачі обмежень забезпечить максимальний рівень прибутку досліджуваного підприємства.

Запропоновано методику оцінки маркетингових заходів, яка б враховувала як фінансові, так і нефінансові показники, як показники внутрішнього потенціалу підприємства, так і зміни у зовнішньому середовищі. 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.

Визначено 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. 4.

Таблиця 4

Пропоновані 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

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

слід використовувати рейтингову методику оцінки.

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.

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.

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.

Для визначення ступеню впливу окремих показників на рівень ефективності маркетингової діяльності запропоновано використовувати метод кореляційно-регресійного аналізу. Для проведення дослідження використано дані 33 підприємств Полтавської області різних організаційно-правових форм власності, які займаються виробництвом продукції тваринництва. За даними анкетування запропоновано кореляційно-регресійну модель впливу темпів зростання витрат на маркетингову діяльність та інвестицій на темпи зростання прибутку підприємств.

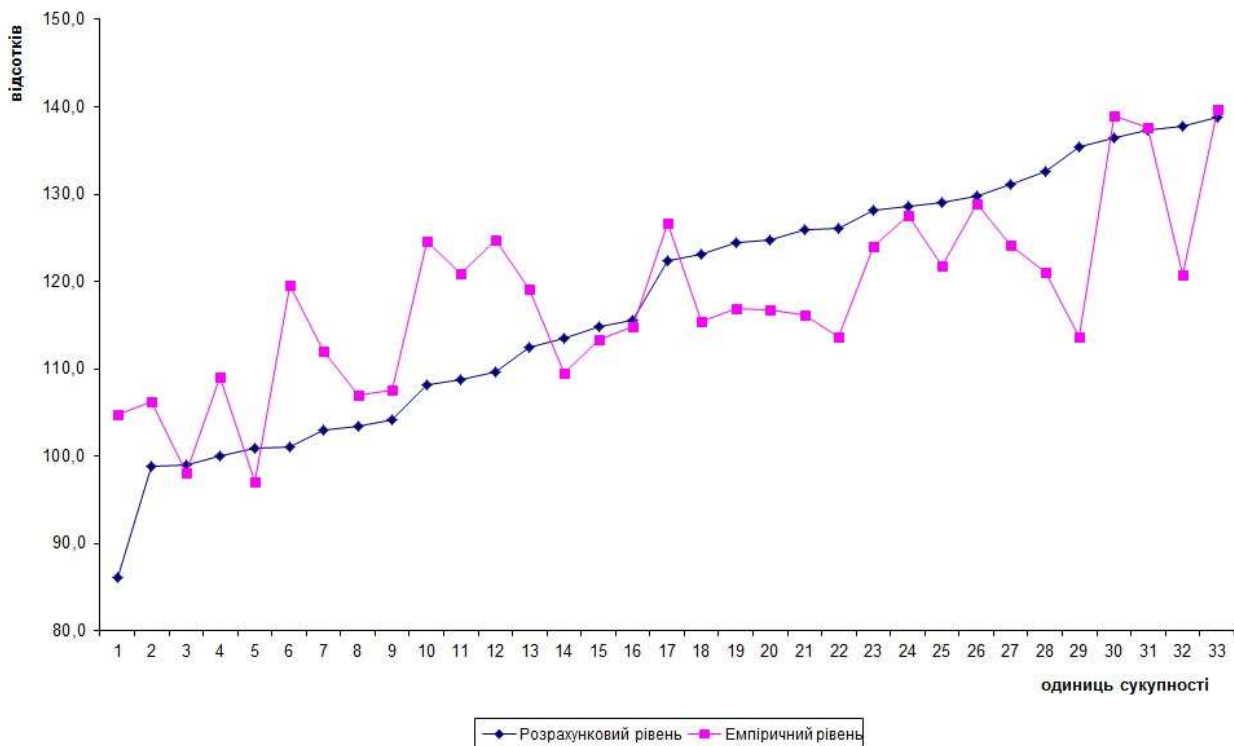


Рис. 1. Емпіричні та розрахункові значення темпів зростання прибутку

Запропоновано 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).

Особливу увагу при створенні маркетингової інформаційної системи слід приділити комунікаційній складовій. 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.

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 внутрішньогосподарської 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Дашевська Н.С. Ключові завдання маркетингу продукції тваринництва в сучасних умовах функціонування галузі / Н.С. Дашевська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки. – 2015. – Спецвипуск. – С. 83 - 88.
5. Дашевська Н.С. Формування масиву маркетингової інформації підприємств галузі тваринництва / Н.С. Дашевська // Агросвіт. – 2015. – № 16. – С. 92 - 96.

У зарубіжних наукових виданнях:

6. Dashevskaya N.S. 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. (*особистий внесок: розробка системи показників ефективності маркетингу та розрахунок їх граничних значень для окремих видів продукції тваринництва*) (0,7 друк. арк).

В інших наукових виданнях:

7. 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.
8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Дашевська Н.С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії аграрних підприємств / 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.

13. 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.

АНОТАЦІЯ

Дашевська Н.С. Розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Полтавська державна аграрна академія, Полтава, 2015.

В дисертації обґрунтовані теоретико-методичні основи маркетингової діяльності та визначено основні напрями її удосконалення в підприємствах-виробниках продукції тваринництва Полтавської області з метою підвищення економічної ефективності їх виробничо-господарської діяльності. Запропоновано методичні підходи щодо оцінки маркетингової діяльності та організаційні засади з формування єдиної маркетингової інформаційної системи. Вказано напрями розвитку економічних взаємозв'язків між виробниками продукції тваринництва та переробними підприємствами. Здійснено оптимізацію основних виробничих параметрів тваринницьких підприємств з урахуванням місткості регіонального та національного ринків, рівня конкуренції та запропоновано напрями покращення маркетингової діяльності підприємств Полтавської області, зокрема комунікаційної політики, як важливого елементу маркетингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, ринок продукції тваринництва, маркетинг продукції тваринництва, комунікаційна політика підприємства.

АННОТАЦИЯ

Дашевская Н.С. Развитие маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на рынке продукции животноводства. – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Полтавская государственная аграрная академия, Полтава, 2015.

В диссертации аргументированы теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности и определены основные направления её совершенствования в предприятиях-производителях продукции животноводства Полтавской области с целью повышения уровня эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Особенности маркетинговой деятельности предприятий производящих продукцию животноводства определяются, прежде всего, спецификой рынков, которая проявляется в сезонном характере получения результатов, длительном операционном цикле, стабильностью спроса в течение года, ограниченным ассортиментом высококачественных товаров отечественного производства, трудностями сбыта и хранения продукции.

Важной составляющей обеспечения маркетинговой деятельности на рынках сельскохозяйственной продукции является коммуникационная политика предприятия. В условиях увеличения количества товаров, производителей, открытия рынков, руководители сельскохозяйственных предприятий должны больше внимания уделять формированию связей между потребителями и производителями продукции с целью создания двухсторонних каналов обмена информацией, что позволит оперативно реагировать на динамичные изменения параметров рынка.

Коммуникационная подсистема, как составляющая маркетинговой информационной системы в современных условиях функционирования всех отраслей экономики, определяет качество информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности необходимо выстраивать на принципах структурированности, иерархичности, авторизации и товарности, что позволит полнее обеспечить координацию данных о соответствии продукции требованиям рынка.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предусматривает применение системы взаимосвязанных показателей, что позволит учитывать множество целей, достижение которых позволит обеспечить высокий уровень конкурентоспособности предприятия, то есть эффективное использование потенциала предприятия в условиях динамичного изменения критериев.

Отрасль животноводства продолжает оставаться в кризисном состоянии, особенно это касается производства мяса крупного рогатого скота. С одной

стороны, прекратилось наращивание производства животноводческой продукции в личных подсобных хозяйствах, которые постепенно исчерпали свои возможности, а с другой – медленными темпами восстанавливаются производства отдельных видов продукции животноводства в сельскохозяйственных предприятиях. Не способствует этому существующая конъюнктура рынка, что делает продукцию животноводства низко- или неоплачиваемой. Производство большинства видов продукции животноводства, за исключением птицеводства, совершенно не ориентированы рынок и его потребности.

Существующая система сбыта основных видов животноводческой продукции характеризуется высокой степенью монополизации, что имеет ряд негативных последствий: низкий уровень стандартизации товаров, относительно низкий уровень их качества, недостаточная гарантированность товарного оборота, что связано с экономическими трудностями, как производителей сырья, так и перерабатывающих предприятий.

Проведена оптимизация основных производственных параметров животноводческих предприятий с учётом ёмкости регионального и национального рынков, уровня конкуренции и предложены основные направления по улучшению маркетинговой деятельности предприятий Полтавской области, в том числе, коммуникационной политики как важного элемента маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый комплекс, рынок животноводческой продукции, маркетинг животноводческой продукции, коммуникационная политика предприятия.

ANNOTATION

Dashevskaya N.S. The improvement of marketing production agricultural enterprises an livestock production's markets. – The Manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity). – Poltava State Agrarian Academy, Poltava, 2015.

In the dissertation are investigated the theoretical and methodological basics of marketing activities are grounded and the main directions of its improvement in livestock-producing companies of Poltava region in order to increase economic efficiency of their production and business activities are defined. Methodical approaches to assess marketing and organizational principles of the formation of a unified marketing information system are proposed. The ways of economic relationship between livestock producers and processors are specified. Optimization of main production parameters of livestock-producers are made, considering the capacity of regional and national markets, and competition's level. The ways to improve marketing activities of enterprises of Poltava region are proposed, including communication policy, as an important element of marketing.

Keywords: the marketing activity, complex of marketing, livestock production market, livestock production subcomplex, livestock production market, communication policy.

Підписано до друку 18.09.15 р. Замовлення № 52. Папір офсетний.
Друк різнографія. Формат 60х90/16. Ум. друк. арк. 0,9.
Гарнітура Times New Roman Суг. Тираж 100.

Редакційно-видавничий відділ Полтавської державної аграрної академії.
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Г. Сковороди, 1/3.