



Міністерство освіти і науки України

Полтавська обласна державна адміністрація  
Полтавська державна аграрна академія



Fachhochschule  
Weihenstephan  
University of Applied Sciences

Опольський університет (Польща)  
Технологічний університет Ченстохова (Польща)  
Краківський аграрний університет (Польща)  
Університет Дебрецен (м. Дебрецен, Угорщина)  
Аграрний університет Вайенштефан (м. Трісдорф,  
Баварія)



UNIVERSITY  
DEBRECEN



Азербайджанський державний аграрний  
університет (м. Ганджа, Азербайджан)

Кафедра маркетингу ПДАА



## МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО  
РИНКУ»



17-18 травня 2016 року  
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)

ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

*Маркетингове забезпечення продуктового ринку.* Матеріали  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 17-18 травня  
2016 року). – Полтава : ПДАА, 2016. – 168 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної  
конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

УДК 631.1.027:338.439.5(477)

ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

### ЗМІСТ

|                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Joanna Smoluk-Sikorska</i><br>DISTRIBUTION OF ORGANIC FOOD IN POLAND.....                                                                       | 8  |
| <i>Władysława Łuczka</i><br>RYNEK ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W OKRESIE AKCESJI POLSKI Z<br>UNIAŁ EUROPEJSKĄ.....                                        | 11 |
| <i>Bilokon M.</i><br>THE NEWEST ADVERTISING TECHNOLOGY AS INNOVATION IN<br>MARKETING COMMUNICATIONS.....                                           | 14 |
| <i>Ignatenko V.V.</i><br>FINANCIAL ASPECTS OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGY<br>DEVELOPMENT.....                                                     | 16 |
| <i>Балдінська Н.О.</i><br>ВИКОРИСТАННЯ АВТОТРАНСПОРТУ В АПК.....                                                                                   | 17 |
| <i>Біловол Р.І.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ПІДСИСТЕМОЮ<br>ПІДПРИЄМСТВ АПК.....                                                      | 19 |
| <i>Бодник В.О., Бодник А.О.</i><br>ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ<br>АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....                               | 20 |
| <i>Борисов Д.В.</i><br>ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРОДУКЦИИ ФЕРМЕРСКОЙ<br>АКВАКУЛЬТУРЫ.....                                                            | 22 |
| <i>Борисова О.В.</i><br>МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ<br>АГРООРИЕНТИРОВАННОГО РЕГИОНА.....                                         | 26 |
| <i>Калініченко А.В., Васільєва Г.Ю.</i><br>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ: КРАУДСОРСИНГ ТА<br>КРАУДФАНДИНГ.....                               | 30 |
| <i>Гарашук О.В., Куценко В.І.</i><br>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ ЯК ІНДИКАТОР<br>УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ В АПК.....                           | 32 |
| <i>Гладіліна О.В.</i><br>МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІЮВАННЯ ЦІЛІСНИХ МАЙНОВИХ<br>КОМПЛЕКСІВ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ<br>МАРКЕТИНГУ..... | 35 |
| <i>Голомудько М.А., Комаріст О.І.</i><br>МІСЦЕ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ ПШЕНИЦІ.....                                                  | 38 |
| <i>Голубьонкова О.О.</i><br>СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ<br>ПРОДУКТІВ МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ.....                                       | 42 |
| <i>Дядик Т.В., Головки Є.Ю.</i><br>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ<br>МАКРОСЕРЕДОВИЩА.....                                           | 43 |

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Засенко В.В., Комаріст О.І.</i><br>ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА<br>ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ.....              | 47 |
| <i>Калантиря Ю.С.</i><br>ДИНАМІКА ТА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРАРНОЮ<br>ПРОДУКЦІЄЮ В УКРАЇНІ.....                                       | 51 |
| <i>Калюжна Ю.П.</i><br>СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ.....                                                                             | 55 |
| <i>Кобець Р.А., Алдохіна Н.І.</i><br>ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ<br>ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ.....                                    | 57 |
| <i>Комаріст О. І., Алдохіна Н.І.</i><br>ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОКРАЩЕННІ<br>СОЦІАЛЬНОГО СТАНУ СЕЛА.....                      | 60 |
| <i>Кошова Л.М.</i><br>ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ<br>АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....                                               | 63 |
| <i>Краснодєд Т.Л.</i><br>МЕХАНІЗМ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ<br>МОЛОКОПРОДУКТІВ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ.....                                    | 66 |
| <i>Кузьменко А.Г., Даниленко В.І.</i><br>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В<br>УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....                   | 67 |
| <i>Кушнір Т.М.</i><br>РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В КРЕДИТУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ..            | 69 |
| <i>Лях Я.Ю.</i><br>СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА В<br>УКРАЇНІ.....                                                             | 71 |
| <i>Макарова М.П., Макарова Т.П., Виноградов Д.В.</i><br>МАРКЕТИНГ НА ПРЄДПРИЯТІЯХ-ПОСТАВЩИКАХ ПРОДУКЦІИ<br>ДЛЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.....        | 74 |
| <i>Мандич О.В., Бойко Я.Б.</i><br>МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ<br>ПІДПРИЄМСТВ.....                                        | 76 |
| <i>Маркова Є.Ю.</i><br>НАУКОВИЙ БАЗИС УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ<br>РИБОГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ВСТУПУ<br>УКРАЇНИ ДО СОТ..... | 78 |
| <i>Устік Т.В., Марченко І.Р.</i><br>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ<br>КОМУНІКАЦІЙ.....                                         | 80 |
| <i>Мачіха І.В.</i><br>РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....                                                                            | 82 |

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Миколенко І.Г., Губар Р.В.</i><br>ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ<br>АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....                                 | 84  |
| <i>Микоць К.В., Даниленко В.І.</i><br>ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК СПОСІБ<br>ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ<br>АПК..... | 87  |
| <i>Николюк О.М.</i><br>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ<br>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ<br>ПІДПРИЄМСТВ.....                         | 89  |
| <i>Москалевич Г.Н.</i><br>АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОДУКТОВЫХ РЫНКАХ В СТРАНАХ ЕАЭС.....                   | 91  |
| <i>Ніценко В.С.</i><br>WEB-САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТА ДЖЕРЕЛО<br>ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОМПАНІЮ НА АГРАРНОМУ РИНКУ.....                            | 95  |
| <i>Горб О.О., Окань С.</i><br>ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР<br>ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....                                 | 98  |
| <i>Орищенко Л.В., Даниленко В.І.</i><br>ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ<br>АПК.....                                        | 100 |
| <i>Писаренко В.В., Пальонка О.Ю., Лошак І.О., Шеремет К.А.</i><br>ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИМИ<br>ПІДПРИЄМСТВАМИ.....             | 103 |
| <i>Писаренко С.В., Голубцов С.С.</i><br>ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО<br>ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА.....                     | 104 |
| <i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i><br>ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ.....                                                                               | 106 |
| <i>Процюк Н.Ю.</i><br>ДО ПИТАННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ<br>ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....                                                   | 108 |
| <i>Радіонова Я.В.</i><br>КОНЦЕПЦІЯ НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ<br>РОЗВИТКОМ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....                       | 110 |
| <i>Роман Л.С., Алдохіна Н.І.</i><br>ПРОБЛЕМИ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ..                                                         | 112 |
| <i>Рязанова О.В.</i><br>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....                                                                             | 115 |
| <i>Савлущинська Н.Ю., Яснолоб І.О.</i><br>МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ<br>ТОВАРУ.....                                     | 118 |

Дані таблиці свідчать, що собівартість реалізованої продукції за досліджуваний період у господарстві зросла. У галузі рослинництва: пшениця озима - на 65,68 грн/ц (51,79 %), кукурудза - на 43,42 грн./ц (41,43%), соняшник - 225,18 грн/ц (105,36 %), молоко - на 176,22 грн/ц.

Для аналізу стану економіки підприємства та його окремих галузей визначимо відносну товарність (табл. 3). Вона показує процентне відношення товарної продукції до валової, взятих у натуральному виразі.

Таблиця 3

**Відносна товарність основних видів сільськогосподарської продукції у  
ТОВ «АГРОФІРМА «ІМ. ДОВЖЕНКА», 2013-2015 рр.**

| Продукція                          | Роки  |        |        | Абсолютне відхилення<br>2013 р. від 2015 р. |
|------------------------------------|-------|--------|--------|---------------------------------------------|
|                                    | 2013  | 2014   | 2015   |                                             |
| Пшениця озима                      | 74,33 | 86,36  | 68,65  | -5,68                                       |
| Кукурудза на зерно                 | 38,72 | 52,46  | 126,78 | 88,06                                       |
| Ячмінь ярий                        | 92,92 | 77,24  | 87,34  | -5,58                                       |
| Соняшник                           | 31,54 | 256,24 | 98,91  | 67,37                                       |
| Соя                                | 51,33 | 155,77 | 112,55 | 61,22                                       |
| Приріст: великої<br>рогатої худоби | 87,41 | 93,77  | 95,06  | 7,65                                        |
| свиней                             | 98,78 | -      | -      | X                                           |
| Молоко                             | 95,27 | 95,42  | 95,67  | 0,40                                        |
| Мед                                | 51,26 | 35,43  | 111,76 | 60,51                                       |

Виходячи з даних табл. 3, можна сказати, зменшення рівня товарності спостерігається в галузі рослинництва по двом культурам: озима пшениця - на 5,68 %, ячмінь - на 5,58 %. Всі інші культури та галузь тваринництва мають позитивні показники, та характеризуються тенденцією до зростання. Станом на 2015 рік підприємство реалізувало більше ніж 95 % виробленої продукції.

Отже, можна сказати що підприємство має позитивну цінову політику. Реалізаційні ціни підприємства завищені по відношенню до ринкових. Але середній рівень товарності в господарстві більше ніж 95 %. Тобто підприємство має надійні канали реалізації продукції, його продукцію готові купувати за високих цін. При цьому ціна покриває собівартість продукції по всій галузі рослинництва, що допомагає підприємству отримувати прибутки.

**Список використаних джерел:**

1. Шкварчук П.О. Ціни і ціноутворення : [навчальний посібник] / П.О. Шкварчук. - Луцьк. - 2002. - 273 с.
2. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: [підручник] / Л.О. Шкварчук. - К. : Кондор, 2006. - 460 с.

*Писаренко В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу*

*Полтавська державна аграрна академія;*

*Пальонка О.Ю., здобувач кафедри маркетингу;*

*Лошак І.О., аспірант кафедри маркетингу;*

*Шеремет К.А., аспірант кафедри маркетингу*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Одна з суттєвих проблем, що виникає у практиці ведення бізнесу, стосується обґрунтованості рішень, що приймаються. У маркетинговій практиці, особливо в 90-ті роки минулого століття, за умов достатньої кількості кваліфікованих фахівців-маркетологів, рішення приймалися інтуїтивно, часто без відповідного обґрунтування. Доведеність і обґрунтованість – основа основ наукового підходу до ухвалення рішень, які гарантують стабільну “якість” рішень, що приймаються, що дозволяє забезпечити стабільний розвиток компанії в довгостроковій перспективі [1, с. 72 – 73].

У результаті дослідження маркетингової діяльності в аграрному секторі України виявлено наступні недоліки і проблеми:

- маркетингова діяльність на рівні сільськогосподарських підприємств має безсистемний, безпрограмний характер;

- маркетингова діяльність в основному здійснюється самостійно сільськогосподарськими підприємствами в умовах відсутності достатньої поінформованості та проведення аналітичної роботи;

- рівень забезпечення маркетингу кадровим, науково-методичним, фінансовим та іншим потенціалом більшості аграрних підприємств недостатній для використання наявних ринкових можливостей [2, с. 27].

Ефективна робота національних аграрних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує знань і врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організовувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, вміння підвищити конкурентоспроможність своєї продукції та інше. Все це є елементами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про ріст значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких більше 75 % комерційних невдач на світовому ринку відбувається з причин, пов'язаних з помилками у маркетинговій діяльності, і менше 25 % зумовлено іншими причинами [3, с. 220].

Формування маркетингової стратегії – один із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингового ситуаційного аналізу для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегії призводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу,

накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії, конкурентної в ринкових умовах, є досить складним процесом, а відтак його виконання повинне базуватися на системному підході, що відповідає наступним вимогам:

- загальною основою планування повинна стати система об'єктивних економічних законів, і передусім законів попиту і пропозиції;
- планування ґрунтується на вивченні середовища ринку, а також тенденцій і закономірностей розвитку об'єкта планування;
- стратегії фіксуються шляхом визначення принципів поведінки усіх учасників ринку (споживачів, постачальників, виробників) і встановлення генеральної лінії поведінки підприємства на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зозульов О. До питання про методологічну основу формування рішень у бізнесі / О. Зозульов // Банківська справа. – 2010. – № 2/3. – С. 71 – 77.
2. Юрченко О.А. Переваги використання маркетингу на підприємствах АПК / О.А. Юрченко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2.
3. Сухорська У.Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У.Р. Сухорська, Н.Б. Ярошевич // Науковий вісник. – 2010. – №16. – С. 220 – 223.

*Писаренко С.В., к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Полтавська державна аграрна академія;*

*Голубцов С.С., здобувач ступеня вищої освіти «Магістр» спеціальності 8.03050401 «Економіка підприємства (за видами економічної діяльності)»*

### **ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА**

Однією з нових і надзвичайно складних проблем, над розв'язанням якої повинен працювати кожен товаровиробник у ринкових умовах, є виробництво конкурентоспроможної продукції, яка, в свою чергу, визначається якісними й вартісними параметрами, що забезпечують максимальне задоволення конкретної потреби споживача та найбільший корисний ефект для нього та підприємства. З огляду на це, конкурентоспроможне виробництво продукції тваринництва визначається комплексом чинників, зокрема: економічними показниками обсягів виробництва, продажу і якості продукції, собівартості, ціни реалізації та рентабельності, що взаємодіють і визначають рівень результативності господарювання в ринкових умовах.

В сучасних умовах ринкової економіки вижити, витримати конкуренцію і стабільно функціонувати можуть лише ті підприємства, де на виробництво

продукції витрачається менше праці, матеріальних, енергетичних та грошових витрат. Ринкова економіка висуває особливі вимоги не тільки до продуктивності тварин, але і до конкурентоспроможності технологій виробництва по показникам, що визначають рівень витрат ресурсів. Головний шлях зниження собівартості продукції тваринництва – це підвищення продуктивності тварин. Основні витрати по утриманню тварин здійснюються незалежно від продуктивності, а збільшення витрат пов'язано лише з одержанням додаткової продукції.

На жаль, слід констатувати той факт, що виробництво продукції тваринництва на сьогодні є переважно збитковою чи низькорентабельною. У 2014 р. виробництво продукції тваринництва у сільськогосподарських підприємствах Полтавської області було рентабельним на рівні 12,7 %, що не дозволяє забезпечувати розширене відтворення виробництва, а такі стратегічні продукти харчування як яловичина та м'ясо птиці є взагалі збитковими на рівні 30,6 % та 18,9 % відповідно (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка рівня рентабельності виробництва продукції тваринництва у сільськогосподарських підприємствах Полтавської області, %**

| Види продукції                | Роки  |       |       |       |       |       |       |       | 2014 р. до 2005 р., +,- |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|
|                               | 2005  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |                         |
| Продукція тваринництва всього | 5,1   | -4,6  | 4,7   | 5,4   | 6,5   | 4,8   | 5,9   | 12,7  | 7,6                     |
| молоко                        | 20,6  | 6,3   | 6,8   | 29,1  | 28,7  | 5,7   | 17,4  | 16,1  | -4,5                    |
| велика рогата худоба на м'ясо | -22,0 | -17,7 | -29,1 | -33,1 | -30,6 | -27,2 | -38,2 | -30,6 | -8,6                    |
| свині на м'ясо                | -0,2  | -23,9 | 47,5  | -0,6  | -9,9  | 23,3  | 10,5  | 34,2  | 34,4                    |
| вівці та кози на м'ясо        | -52,9 | -47,0 | 8,5   | -32,2 | -57,9 | -59,2 | -61,4 | -64,1 | -11,2                   |
| птиця на м'ясо                | -16,8 | -49,6 | -33,8 | -50,0 | -41,4 | -14,9 | -18,6 | -18,9 | -2,1                    |
| яйця                          | 23,1  | 4,0   | 10,0  | 0,0   | 9,3   | 25,0  | 12,5  | 31,9  | 8,8                     |
| вовна                         | -78,8 | -56,8 | -82,1 | -72,2 | -74,5 | -35,4 | -13,0 | -43,8 | 35                      |

Джерело: розраховано на основі [1]

Одним з головних чинників, що на сучасному етапі зумовлює неконкурентоспроможність продукції вітчизняного тваринництва є високий рівень ресурсозатрат на її виробництво, порівняно з цінами на молоко, що разом із низькою продуктивністю тварин зумовлює високу ресурсоемність виробництва. В умовах фінансової кризи в державі, низької платоспроможності населення нереально очікувати на те, що у найближчі роки закупівельні ціни на продукти тваринництва будуть істотно підвищені. Тому для економічного виживання аграрних підприємств і забезпечення відтворення виробництва продукції молочного скотарства, доцільним є інтенсивне впровадження процесу ресурсоощадження.

Подальше прискорене зменшення використання нафтопродуктів у тваринництві можливо прогнозувати шляхом поновлення якісного та оптимізації кількісного складу машинно-тракторного парку аграрних