

УДК 339.138; 637.5

М. П. Сахацький,
д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса
Г. М. Запша,
д. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

M. Sakhatskyi,
Ph.D in economic sciences, professor, the head of marketing department,
Odesa state academy of building and architecture
G. Zapsha,
Ph.D in economic sciences, associate professor, the head of management and marketing department,
Odesa state agrarian university

MARKETING PROVIDING OF MEAT PROCESSING SUBJECTS OF MENAGE

У статті обґрунтовується актуальність науково прикладного дослідження проблеми маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання. Наводиться логіка дослідження стосовно розкриття з об'єктних та функціональних позицій системного характеру використання виробниками м'ясопродуктів сучасних ринкових інструментів. Встановлено, що маркетингове забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання передбачає створення постійно діючої виробничо-підприємницької системи, спрямованої на виявлення та задоволення потреб споживачів в м'ясопродуктах через посередництво ринкового обміну з метою досягнення наперед визначених бізнесових цілей. Визначено, що цілісна єдність складових маркетингового забезпечення утворює нову якість, яка проявляється в постійній адаптації ринкового суб'єкта до динамічних змін оточуючого середовища. Розкриваються особливості маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання на світовому та внутрішньомуринках. Аргументується необхідність нарощування виробництва та збуту м'ясопродуктів як умови забезпечення повноцінного харчування населення країни.

The article is grounded the actuality of scientifically-applied research of problem of the marketing providing of meat processing subjects of menage. Logic of this research consists in showing of system pattern of using by producers of meat foods the modern market instruments from objective and functional positions. It is set that marketing providing of subjects that engage in processing of meat envisages creation of the constantly operating productive-enterprise system that directed to detect and satisfy the needs of consumers in meat food through mediation of market exchange with the aim of achievement of beforehand certain business goals. Certainly, that integral unity of constituents of the marketing providing forms new quality that shows up in permanent adaptation of market subject to the dynamic changes of environment. The features of the marketing providing of subjects of menage, that processed meat on world and internal markets, are shown. The necessity to increase of production and meat foods sales as terms of providing of valuable feed of population is argued.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, м'ясопереробні суб'єкти господарювання, ринок.

Key words: marketing providing, meat processing subjects of menage, market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність науково прикладного дослідження проблеми маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання зумовлена необхідністю формування в Україні сприятливих умов для досягнен-

ня стратегічно важливих соціально-економічних цілей суспільства, до числа основних з яких слід віднести: по-перше, надійне задоволення потреб населення країни продовольством, в якому споживання м'ясної продукції слугує своєрідним індикатором повноцінності людського харчування; по-друге, високоефективне функціонування м'ясопереробних підприємств, що гарантує існу-

вання стабільного джерела грошових надходжень до різноманітних бюджетів — держави, місцевого самоврядування, підприємств, родин, працівників; по-третє, підвищення зайнятості населення в сфері створення надзвичайно важливих матеріальних благ з високою часткою доданої вартості; по-четверте, результативна інтеграція вітчизняного агропромислового комплексу в світовий економічний простір та зайняття в ньому місця, що об'єктивно відповідає ресурсному потенціалу аграрного сектора нашої країни.

Аналіз останніх публікацій показує, що проблема маркетингового забезпечення виробничо-підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів висвітлюється О.М. Азарян, І.Ф. Баланюком, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчуком, Ф. Котлером, С.С. Нагорною, О.М. Шпичаком та іншими вітчизняними та зарубіжними фахівцями. Важливість використання підприємствами агропромислового комплексу сучасних ринкових інструментів представлена в працях В.Г. Андрійчука, О.М. Бородіної, П.І. Гайдуцького, В.В. Зіновчука, Ю.О. Лупенка, П.Т. Саблука, О.В. Ульяновченка, І.І. Червена, В.В. Юрчишина та інших вчених економістів. З позицій посилення ринкової конкурентоспроможності продукції підприємств м'ясопереробної галузі висвітлюють вітчизняні дослідники О.І. Драган, В.О. Олексієнко, Л.М. Сакун, І.П. Романенко та інші науковці. Проте узагальнень щодо формування цільної системи маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання на сьогодні не зроблено, тоді як цього вимагає сучасна практика їх виробничої та ринкової діяльності.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання, що сприятиме досягнення ними наперед визначених соціально-економічних цілей через виявлення та задоволення потреб споживачів у м'ясі та м'ясних виробах на основі використання сучасних ринкових інструментів.

ВИКЛАД ОСНОВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ЇХ ОБґРУНТУВАННЯ

Важливість маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання зумовлена, з одного боку, необхідністю виведення досліджуваних підприємницьких структур на якісно новий рівень виробничо-господарської та ринкової діяльності, що гарантує їм комфортні умови для здійснення розширеного відтворення, а з іншого боку, соціальною значущістю задоволення потреб населення в продуктах тваринного походження. Адже м'ясо та м'ясопродукти містять винятково важливі для організму людини амінокислоти та низку вітамінів, відсутність яких у раціоні дитячого харчування порушує вуглеводний обмін, спричинює ожиріння, анемію, рахіт, затримувannya у фізіологічному та психологічному розвитку. Дефіцит незамінних амінокислот в харчуванні дорослих людей призводить до зниження захисних функцій організму, зменшення м'язової маси, збільшення крихкості кісток, порушення повноцінності життя та обмеження насолоди від нього [1]. Екстрактивні речовини м'яса поліпшують смак їжі,

збуджують апетит, підсилюють секрецію травних залоз. М'ясо можна поєднувати з різними харчовими продуктами, розширюючи кількість різноманітних страв.

Логіка дослідження маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання передбачає виявлення сутності та змісту маркетингових процесів досліджуваної сфери, що розкриває з об'єктних та функціональних позицій системний характер використання виробниками м'ясопродуктів сучасних ринкових інструментів.

За змістом маркетингове забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання являє собою складно організоване соціально-економічне явище, сутність якого полягає у створенні постійно діючої виробничо-підприємницької системи, спрямованої на виявлення та задоволення потреб споживачів в м'ясопродуктах через посередництво ринкового обміну з метою досягнення наперед визначених бізнесових цілей [2, с. 8]. Виконавцями маркетингового забезпечення здійснюються спеціалізовані види трудової діяльності (маркетингові функції) та використовуються засоби та заходи, що поєднують в цілісний контур процеси розширеного відтворення в сфері м'ясопереробної галузі, де безперервно і циклічно повторюються операції з виявлення потреб, виробництва продукції, ціноутворення, розподілу товару, продажу, сервісного обслуговування, ринкової комунікації та споживання м'ясопродуктів. Кооперація та координація праці спеціалізованих учасників маркетингових процесів покликані гарантувати м'ясопереробним підприємствам отримання доходів та прибутків.

З об'єктних позицій системний характер маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів передбачає формування в кожному з них цілісної виробничо-господарської системи, діяльність якої підпорядкована досягненню маркетингових цілей. Складовими такої системи постають соціальні, економічні, організаційні, методичні та техніко-технологічні елементи, які в процесі взаємодії між собою створюють єдину корпоративну культуру та породжують політику соціальної відповідальності по відношенню до запитів конкретних споживачів, громади та довкілля. Конструкція маркетингової системи конкретного господарюючого суб'єкту представлена його місією, ринковими стратегіями й бізнесовими цілями, маркетинговими принципами й функціями, організаційною структурою, ресурсним потенціалом, технологією прийняття маркетингових та управлінських рішень, організацією дослідницької та виробничо-збутової діяльності, цілісна єдність яких утворює нову якість, що проявляється в постійній адаптації суб'єкта до динамічних змін оточуючого середовища.

З функціональних позицій системний характер маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання проявляється в якості цілісного організаційно-економічного ланцюга, в якому відбувається взаємодія постачальників м'яса, промислової переробки та торговельної мережі зі збуту вироблених м'ясопродуктів, що поєднує як постачальницькі функції з надходження сировини для здійснення виробництва, так і виконання всього комплексу заходів з виявлення та задоволення потреб споживачів у м'ясі та м'ясопродуктах. Взаємозв'язок та взаємозалежність названих функцій витікає з того, що грошові надходження від збуту

Таблиця 1. Динаміка споживання основних продуктів харчування в розрахунку на одну особу за рік, кг

Види продукції	Раціональні норми споживання	Роки					2014 р. до	
		1990	2000	2010	2013	2014	норми	1990 р.
М'ясо та м'ясопродукти	80	68,2	32,8	52	56,1	54,1	-25,9	-14,1
Молоко та молочні продукти	380	373,2	199,1	206,4	220,9	222,8	-157,2	-150,4
Яйця, шт.	290	272	166	290	309	310	20	38
Хлібні продукти	101	141	124,9	111,3	108,4	108,5	7,5	-32,5
Картопля	124	131	135,4	128,9	135,4	141	17	10
Овочі та баштанні	161	102,5	101,7	143,5	163,3	163,2	2,2	60,7
Плоди, ягоди та виноград	90	47,4	29,3	48	56,3	52,3	-37,7	4,9
Риба та рибні продукти	20	17,5	8,4	14,5	14,6	11,1	-8,9	-6,4
Цукор	38	50	36,8	37,1	37,1	36,3	-1,7	-13,7
Олія	13	11,6	9,4	14,8	13,3	13,1	0,1	1,5

Джерело: розраховано за джерелом [4].

продукції кінцевим покупцем послугують джерелом фінансування для виробничо-господарської та ринкової діяльності всіх учасників досліджуваного ланцюга — торгівлі, переробній промисловості, сільському господарству. Тому їх господарюючі суб'єкти з самого початку повинні орієнтуватися на існуючі та потенційні ринкові сегменти кінцевих споживачів, вивчення яких дозволяє результативно здійснювати весь маркетинговий комплекс щодо м'яса та м'ясопродуктів в розрізі формування відповідного товарного асортименту, ціноутворення, дистрибуції та комунікації [3].

Дослідження споживачів продукції м'ясопереробних суб'єктів господарювання з позицій ринкових масштабів показує наявність двох основних сегментів — світового (зовнішнього) та національного (внутрішнього). Залежно від підприємницьких цілей, ресурсного потенціалу, масштабів виробничо-господарської діяльності та впливу інших чинників маркетингове забезпечення досліджуваних суб'єктів здійснюється в розрізі кожного із зазначених ринкових сегментів або концентрується лише на одному із них.

Так, маркетингове забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання на світовому ринку передбачає активну зовнішньоекономічну діяльність зі збуту м'яса та м'ясопродуктів стосовно виявлених потреб споживачів конкретних країн та їх регіональних ринків. Прийняття рішення щодо маркетингової стратегії освоєння певних ринкових сегментів, обсягів поставок товарної продукції та її асортименту, цінової політики, дистрибуції та маркетингової комунікації приймається на основі отриманої інформація щодо особливостей кожного національного ринку з урахуванням існуючого законодавства, соціально-економічної та мовної політики держави, наявної ринкової, культурної, релігійної та побутової поведінки населення, а також його торговельних традицій та звичаїв. Приймається до уваги доступність ринку та рівень розвитку його інфраструктури, конкуренція, державний протекціонізм в області зовнішньоекономічної діяльності, вплив маркетингу, державна регуляторна політика, рівень життя населення та його платоспроможність, характер дипломатичних стосунки тощо.

Товарний асортимент м'ясопродуктів, обсяг та період їх поставок на ринки конкретної країни визначають-

ся наявними в суспільстві етнічними та національними харчовими традиціями, домінуючими релігійними віруваннями, способом життя громади та його соціальної структури, впливом певних культурних груп та їх окремих представників. Водночас використання маркетингових комунікацій дозволяє змінювати харчові інституції та формувати бажані для бізнесу уподобання щодо споживання конкретних видів м'ясної продукції. Для виходу на зарубіжні ринки важливо використовувати як посередницькі структури, так і фірмовий продаж з обслуговування цільових груп споживачів, по відношенню до яких розробляється і безпосередньо проводиться диференційований або /та концентрований комплекс маркетингу.

На початковому етапі освоєння м'ясопереробними суб'єктами господарювання зарубіжних ринків важливо зосереджуватися на доступних ринкових сегментах. Особливої уваги в цьому відношенні заслуговують мешканці зарубіжжя українського походження, які компактно проживають на певній території та підтримують звичні для себе стандарти харчування. Перспективними також можуть бути окремі групи населення з усталеними національними, релігійними, соціальними та побутовими традиціями, що пов'язані зі споживанням м'яса і до яких є можливість донести інформацію щодо переваг відповідних м'ясопродуктів. Враховуючи тренди економічної глобалізації та використовуючи стратегічний горизонт планування, маркетинговими комунікаціями суб'єктів забезпечується подальша диференціація й охоплення нових сегментів споживачів світового ринку.

На внутрішньому ринку передумовами маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання слугує низка чинників соціально-економічного, політико-правового та міжнародного плану. Так, об'єктивний характер соціальних передумов проявляється в необхідності забезпечення повноцінного харчування населення країни, що можливо лише за умови відповідності споживання м'ясопродуктів раціональним нормам. Цифрові матеріали щодо споживання основних продуктів харчування в розрахунку на одну особу за рік в Україні наведені в таблиці 1.

Аналіз показує, що звітного року м'ясної продукції в Україні споживається менше, ніж рекомендується ра-

ціональними нормами річного харчування. Ця різниця, що складається не на користь людини, становить 25,9 кг. У 2014 р. по відношенню до 1990 р. рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів в розрахунку на одну особу в країні скоротився на 14,1 кг, або на 20,7 %. При цьому потягом всього періоду дослідження в раціоні харчування громадянина нашої держави середній рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів не досягав рекомендованого нормативу.

У 2014 р. по відношенню до 2000 р., коли рівень споживання м'яса був мінімальним, приріст спожитого м'яса та м'ясопродуктів в розрахунку на одну особу становив 21,3 кг або збільшився майже на 65%. Проте сформований позитивний тренд споживання в останні роки змінився.

Має місце стабілізація споживання м'яса та м'ясопродуктів на рівні, що не відповідає раціональним нормам. Відсутність повного задоволення потреб споживачів в м'ясопродуктах слугує характерною рисою сучасного вітчизняного ринку та спричинює розробку й проведення на ньому господарюючими суб'єктами неординарного маркетингового забезпечення. Подальше зростання виробництва м'яса та м'ясопродуктів є об'єктивною вимогою щодо забезпечення їх доступності та споживання населенням країни в обсязі, що відповідає науково обгрунтованим нормам. Адже недотримання раціональних норм порушує надходження до людського організму повноцінного білка, незамінних амінокислот і ліпід, вітамінів, корисних мікроелементів та мінеральних речовин. При цьому варто виходити з того, що економічні перспективи збільшення споживання м'яса та м'ясопродуктів ґрунтуються на значних перспективах високоефективного ведення тваринницької галузі.

Споживачами продукції м'ясопереробних суб'єктів господарювання на внутрішньому ринку виступає населення країни, ринкові сегменти якого є досить різноплановими як за платоспроможністю, так і за формами маркетингових комунікацій. Низький в середньому рівень платоспроможності населення спричинює значну питому вагу продуктів харчування в структурі грошових витрат. Так, згідно зі статистичними даними [5, с. 59] у 2014 р. частка витрат на продукти харчування в структурі споживчих витрат домогосподарств в середньому за місяць складала 52,9 % від загальної суми. По відношенню до попереднього річного періоду витрати на продукти харчування зростають як в абсолютних, так і у відносних величинах.

У середньому за місяць у структурі грошових витрат домогосподарств на харчування частка, яку займає м'ясо та м'ясопродукти в грошових витратах на харчування, є максимальною — 21,9 % [5, с. 110]. Це на 6,6 в. п. більше за хліб та хлібопродукти, що займають другу сходинку в структурі грошових витрат на харчування.

Грошові витрати домогосподарств на м'ясо та м'ясопродукти в харчовому раціоні значною мірою залежать від розміру середньодушових еквівалентних грошових доходів. Так, за статистичними даними 2014 р. [5, с. 121] сума витрат на купівлю продукції м'ясопереробних суб'єктів господарювання прямо корелює з обсягами середньодушових грошових доходів у розрахунку на одне домогосподарство. Суттєвість цієї залежності засвідчує той факт, що домогосподарство з максималь-

ним рівнем середньодушового еквівалентного грошового доходу у місяць (понад 3720 грн.) на м'ясо та м'ясопродукти витрачає 643,89 грн., тоді як домогосподарство з мінімальним рівнем середньодушового еквівалентного грошового доходу (до 480,0 грн.) на цю ж продукцію витрачає 149,40 грн., або в 4,3 рази більше. На основі виявлених масштабів та уподобань ринкових сегментів з різною платоспроможністю споживачів м'ясопродуктів м'ясопереробні суб'єкти господарювання повинні розробляти та цілеспрямовано проводити маркетингову товарну асортиментну, цінову й дистрибутивну політику.

Комплекс маркетингових комунікацій щодо нарощування продажу м'ясопродуктів заслуговує на особливу увагу в силу того, що використання цих ринкових інструментів підтримує бажані харчові традиції населення та формує паростки нових звичаїв, які варто посилювати з огляду на їх соціальну спрямованість щодо забезпечення повноцінного харчування людей в Україні. Для цього м'ясопереробні суб'єкти господарювання повинні ініціювати розробку маркетингових програм національного, регіонального та локального рівнів й активно приймати участь в їх реалізації. Те ж стосується виставок, ярмарок та інших пов'язаних з соціально значущими форумами в сфері пропаганди здорового харчування населення. Майбутні перспективи таких маркетингових акцій підтверджує наявність всесвітньвідомих розважальних заходів та фестивалів, присвячених споживанню сала, м'ясних виробів, пива, вина тощо. Всі вони свого часу започатковувалися завдяки маркетинговим заходам окремих господарюючих суб'єктів та ініціативі їх менеджерів й спеціалістів.

Повноцінне харчування населення постає соціально-економічною проблемою, вирішення якої передбачає поєднання зусиль держави та виробників м'яса й м'ясопереробних суб'єктів господарювання як предметно підвищення платоспроможності населення, так і стосовно формування попиту й стимулювання збуту м'ясопродуктів. Особливої уваги заслуговує використання ними новітніх науково-технічних здобутків, зокрема інформаційні ресурси всесвітньої системи взаємопов'язаних комп'ютерних мереж Інтернету.

Реклама на телебаченні належить до числа найбільш впливових та поширених джерел впливу на споживачів. Для рекламування раціонального споживання м'ясопродуктів мають використовуватися найбільш популярні серед населення канали та телевізійні передачі, зокрема телесеріали, різноманітні шоу, спорт, гумор, кінофільми. Значний внесок у вирішення такого важливого завдання можуть зробити лідери громадської думки — зірки спорту, мистецтва, культури, політики.

Отримати належний досвід щодо просування продукції м'ясопереробних суб'єктів господарювання дозволяє реклама на регіональному телебаченні. Пильної уваги заслуговує використання в рекламних цілях телепередач з місцевими новинами, регіональні розважальні програми, що в своїй основі зорієнтовані на специфіку сприйняття інформації відповідною цільовою аудиторією. Виграшним є демонстрація на регіональних телеканалах круглих столів, бліц опитувань, вуличних студій. Вони максимально наближені до глядачів, які виступають в якості потенційних покупців м'ясопродуктів. Учас-

ники таких опитувань залучають до перегляду "вуличних сюжетів" родичів, друзів, сусідів, знайомих, колег, що важливо для такої реклами та її впливу на покупців.

Телепередачі, що ведуться безпосередньо з м'ясопереробних суб'єктів господарювання та демонструють їх кадрові, інноваційні, техніко-технологічні та організаційно-управлінські здобутки, особливо в порівнянні з минулими, викликають зацікавленість, в тому числі й до виробленої продукції з боку потенційних споживачів. Аналогічно регіональним телепередачам, функції з просування м'ясопродуктів можуть виконуватися передачами місцевого радіо. Трансляцію радіопередач з інформацією про новини та здобутки досліджуваних суб'єктів господарювання варто здійснювати на виробничих площадках та в місцях скупчення населення на території населених пунктів регіону. За потреби такі передачі узгоджуються з органами місцевого самоврядування. Фоновий режим та відсутність інформаційної нав'язливості забезпечується звучанням музики, привітань, адресних посвят тощо.

Важливо скористатися специфікою сприйняття інформації місцевим населенням, світогляд якого має доповнюватися новими бажаними для м'ясопереробних суб'єктів господарювання положеннями. Щоб останні відповідали світосприйняттю населення регіону необхідні знання місцевих висловів, прикмет, міфів, фольклору, сленгу. На основі цих знань маркетологами розробляються своєрідні "перехідні містки", якими ув'язуються існуючі ментальності населення з бажаними для господарюючих суб'єктів потребами в здоровому харчуванні. З урахуванням специфіки місцевого світосприйняття, засобами масової інформації формується відповідна поведінка людей в сфері раціонального споживання м'яса та м'ясопродуктів.

Обов'язковою умовою повноцінного маркетингового забезпечення м'ясопереробних суб'єктів постає підтримка рекламної діяльності заходами інших складових маркетингових комунікацій, комплекс яких включає формування попиту та стимулювання збуту, фірмовий стиль, бренд, імідж, зв'язок з громадськістю (public relations), персональний продаж. Їх вплив посилюється завдяки активній участі ринкових суб'єктів у виставках, ярмарках, а також здійснення ними спонсорства, благодійництва, меценатства. При цьому системність такого забезпечення гарантується проведенням товарної політики, ціноутворення та дистрибуції, адекватність яких динамічним змінам ринкового середовища зумовлюється стратегічним характером планування, здійснюваного на основі ґрунтовних маркетингових досліджень.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання являє собою постійно діючу виробничо-підприємницьку систему, спрямовану на виявлення та задоволення потреб споживачів в м'ясопродуктах через посередництво ринкового обміну з метою досягнення наперед визначених бізнесових цілей. Зміст маркетингової системи конкретного господарюючого суб'єкту інтегрує його місію, ринкові стратегії й бізнесові цілі, принципи, функції, організаційну структуру, ресурсний потенціал, технологію прийняття маркетинго-

вих та управлінських рішень, організацію дослідницької та виробничо-збутової діяльності в цілісну єдність, якісний прояв якої виявляється в постійній адаптації до динамічних змін оточуючого середовища. Функціонально маркетингове забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання поєднує як постачальницькі функції з надходження сировини для здійснення виробництва м'ясопродуктів, так і виконання всього комплексу заходів з виявлення та задоволення потреб споживачів внутрішнього та світового ринків. Перспективи подальших досліджень пов'язані з динамічними змінами внутрішнього та світового ринків м'яса й м'ясопродуктів, перспективами високоефективного функціонування м'ясопереробних суб'єктів господарювання на маркетингових засадах, вибраними соціальними стандартами життєдіяльності громади України, в тому числі стосовно раціонального харчування.

Література:

1. Драган О.І. Організаційно-методологічне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України: проблеми теорії і практики: монографія / О.І. Драган. К.: НУХТ / — 2007. — 251 с.
2. Маркетинг: навч. посібник.: В 2-х ч. [Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутий Ю.С., Шинкарук Л.В.] / За ред. М.П. Сахацького. — Одеса: Пальміра, 2008. — 170 с.
3. Романенко І.П. Маркетинговий інструментарій забезпечення конкурентоспроможності продукції м'ясопереробної сфери АПК Полтавського регіону / І.П. Романенко // Економіка і регіон. — 2007. — № 1 (12). — С. 90—98.
4. Сільське господарство України. Статистичний збірник за 2014 рік. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2014 році: стат. зб. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

References:

1. Drahan, O.I. (2007), *Orhanizatsiyno-metodolohichne zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv myasnoyi promyslovosti Ukrainy: problemy teoriiyi i praktyky* [Organizationally-methodological providing of competitiveness of enterprises of meat industry of Ukraine: problems of theory and practice], monohrafiya, NUHT, p. 251.
 2. Sakhatskyi, M.P. Zaphsa, H.M. Krutyi, U.S. and Shynkaruk, L.V. (2008), *Marketynh* [Navchal'nyy posibnyk], Vydavnytstvo "Pal'mira", Odessa, Ukraine.
 3. Romanenko, I. P. (2007), *Marketing tool of providing of competitiveness of products of meat reprocessing sphere of agroindustrial complex in Poltava region*, *Ekonomika i rehion*, vol. 4, pp. 90—98.
 4. *Sil'ske hospodarstvo Ukraini. Statistichniy zbirnik za 2014 rik* (The Ukrainian agriculture. Statistical Yearbook for 2014), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 5 September 2015).
 5. *Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy u 2014 rotsi*. (Expenditure and resources of households of Ukraine in 2014 year), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 5 September 2015).
- Стаття надійшла до редакції 29.09.2015 р.*