ЛуційКалинаМиколаївнаасистенткафедримаркетингутаміжнародноїторгівліНаціональногоуніверситетубіоресурсівіприродокористуванняУкраїниМаркетингпартнерськихвідносинмясопереробнихпідприємствекономікатауправлінняпідприємствамизавидамиекономічноїдіяльностіСпецрадаДу

НаціональномууніверситетібіоресурсівіприродокористуванняУкраїни

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ**

**І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

**ЛУЦІЙ КАЛИНА МИКОЛАЇВНА**

УДК 658.8:005.591.452:334:637.5

ДИСЕРТАЦІЯ

**МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН**

**М’ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» (економічні науки)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання

на відповідне джерело К. М. Луцій

Науковий керівник

**Ларіна Ярослава Степанівна**,

доктор економічних наук, професор

Київ – 2018

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 16 |
| **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ** |  |
| **ВІДНОСИН ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ** | 25 |

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. | Сутність та функціональні підсистеми маркетингу партнерських відносин |
| переробних підприємств | 25 |
| 1.2. | Організаційне та інформаційне забезпечення маркетингу партнерських |  |
| відносин | 44 |
| 1.3. | Методичний підхід щодо оцінювання маркетингу партнерських відносин |
| переробних підприємств | 63 |
| Висновки до розділу 1 | 83 |

**РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН**

|  |  |
| --- | --- |
| **М’ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ** | 86 |
| 2.1. | Аналіз кон’юнктури ринку продукції м’ясопереробних підприємств | 86 |
| 2.2. | Оцінювання маркетингової діяльності м’ясопереробних підприємств | 111 |
| 2.3. | Оцінка маркетингу партнерських відносин м’ясопереробних підприємств |
| Житомирської області | 132 |
| Висновки до розділу 2 | 150 |
| **РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН** |  |
| **М’ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ** | 153 |
| 3.1. | Методичний підхід щодо визначення напрямів розвитку маркетингу |  |
| партнерських відносин м’ясопереробних підприємств | 153 |
| 3.2. | Сегментування ринку та формування комплексу маркетингу партнерських |
| відносин на основі моделювання обсягів споживання м’ясопродуктів | 167 |
| 3.3. | Вдосконалення організаційно-економічного механізму маркетингу |  |
| партнерських відносин м’ясопереробних підприємств | 189 |
| Висновки до розділу 3 | 203 |
| **ВИСНОВКИ** | 206 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** | 210 |
| **ДОДАТКИ** | 231 |

16

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Дослідження системи взаємодії та господарських зв’язків підприємств на різних її рівнях доводить, що існує певна розбіжність інтересів суб’єктів господарювання, яка призводить до наявності розриву між попитом та пропозицією на продовольчому ринку. Відсутність збалансованої системи взаємодії учасників ринку постає перешкодою для стратегічного розвитку вітчизняних підприємств та виходу на новий рівень управління щодо протистояння кризовим явищам економічного характеру. Протягом останніх двадцяти років в Україні на більшості м’ясопереробних підприємств відбулися ротації не тільки керівників вищої ланки управління, а й працівників середнього

1. нижчого рівнів, які не мають потрібного досвіду у питаннях оперативного управління виробництвом.

Сучасний стан м’ясопереробного виробництва характеризується тим, що воно вже не є пріоритетною сферою діяльності не лише на макро-, а й на мікрорівні. Це відповідно, пов’язано з відсутністю дієвої державної стратегії виходу підприємств переробної галузі з економічної кризи та забезпечення їх подальшої підтримки у сфері налагодження ефективних партнерських відносин,

1. також з обмеженістю ресурсних можливостей господарюючих суб’єктів щодо здійснення маркетингової діяльності, що позбавляє їх перспектив розвитку стратегічного партнерства як передумови виробництва конкурентоспроможної продукції. Без такої взаємодії підприємств неможливо досягти необхідного рівня якості та зайняти бажану нішу представництва вітчизняних виробів на світовому ринку, що переконує у доцільності подальшого розвитку суб’єктів господарювання м’ясопереробної промисловості на засадах маркетингу і вибору стратегічних орієнтирів при формуванні їх взаємовигідного співробітництва.

Теоретико-методологічні засади розуміння сутності понять «маркетинг», «партнерство», «партнерські відносини», «маркетинг взаємодії», проблеми теорії та практики формування підприємствами системи маркетингу партнерських відносин знайшли відображення у працях зарубіжних учених В. Багієва, Я. Гордона, К. Гренроса, Ф. Котлера, С. Куща, Ж.-Ж. Ламбена,

17

Р. Моргана, М. Мотина, О. Третяка, Ш. Ханта та вітчизняних науковців

А. Балабаниць, С. Гаркавенко, Я. Криворучко, Є. Крикавського, Т. Примак,

М. Окландера, Л. Стрій, Н. Струк, О. Шафалюка та ін.

Дослідження питань щодо підвищення ефективності функціонування переробних підприємств, у напрямі удосконалення партнерських відносин, зниження економічних ризиків і активізації маркетингової діяльності, здійснили такі вчені, як В. Андрійчук, В. Бойко, Р. Буряк, В. Галушко, О. Гогуля,

В. Горьовий, О. Гудзь, О. Єрмаков, М. Ільчук, С. Кваша, О. Красноруцький, А. Коляда, Я. Ларіна, М. Малік, Т. Мостенська, В. Месель-Веселяк, П. Саблук, В. Ткачук, М. Філіппов та ін.

Разом із тим, слід зазначити, що за всієї глибини та різнобічності опрацювання досліджуваної проблеми, пов’язаної з розвитком маркетингу партнерських відносин, більшість наукових здобутків спирається на закордонний досвід. Це зумовлено тим, що концептуальні засади системи господарських зв’язків підприємств визначалися на рівні органів державного управління, а не безпосередньо у підприємствах. Крім того, різнопланово проаналізовано проблеми саме тих підприємств, що функціонували у відносно стабільному середовищі, яке абсолютно не адекватне тим умовам, в яких наразі знаходяться м’ясопереробні підприємства в Україні. З огляду на це, теоретико-методичні і прикладні засади формування системи маркетингу партнерських відносин підприємств потребують уточнення й поглиблення. Актуальність і практична значущість окреслених проблем зумовили вибір теми дисертації, її мету й завдання, а також об’єкт та предмет дослідження.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Удосконалення методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств АПК» (номер державної реєстрації 0113U007632), в якій здобувачем обґрунтовано теоретичні засади розвитку сучасного маркетингу в

18

напрямі впровадження концепції маркетингу партнерських відносин у діяльність переробних підприємств.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дисертаційного дослідження – обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу партнерських відносин м’ясопереробних підприємств для забезпечення їх сталого розвитку.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

– уточнити теоретичний зміст маркетингу партнерських відносин на основі виокремлення наукових підходів до трактування і сутності окремих функціональних підсистем системи маркетингу взаємовідносин підприємств;

– узагальнити зарубіжний та вітчизняний досвід формування організаційного та інформаційного забезпечення маркетингу партнерських відносин для оцінки можливостей його застосування на переробних підприємствах України;

– запропонувати методику оцінки маркетингу партнерських відносин переробних підприємств для визначення можливостей їх подальшого розвитку;

– провести діагностику кон’юнктури ринку продукції м’ясопереробних підприємств з метою визначення ключових тенденцій і основних проблем;

– здійснити оцінку маркетингової діяльності м’ясопереробних підприємств Житомирської області;

– визначити стан і надати характеристику маркетингу партнерських відносин м’ясопереробних підприємств Житомирської області;

– виділити напрями розвитку взаємовідносин м’ясопереробних підприємств з метою посилення їх маркетингового потенціалу та підвищення ефективності ринкової взаємодії;

– розробити комплекси маркетингу партнерських відносин на основі моделювання обсягів споживання м’ясопродуктів та сегментування ринку;

– удосконалити організаційно-економічний механізм маркетингу партнерських відносин м’ясопереробних підприємств.

19

*Об’єкт дослідження* – процес формування маркетингу партнерських

відносин м’ясопереробних підприємств.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретико-методичних і науково-практичних аспектів запровадження маркетингу партнерських відносин на м’ясопереробних підприємствах як передумови їх стійкого розвитку.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методичною основою дисертації є наукові положення і сукупність методів наукового пізнання проблем маркетингу партнерських відносин переробних підприємств, праці вітчизняних і зарубіжних учених, що розвивають концепцію маркетингу партнерських відносин. Під час дослідження було використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження процесу формування системи маркетингу партнерських відносин на переробних підприємствах, зокрема: історично-логічний – для визначення сутності та змісту партнерських відносин переробних підприємств, узагальнення світового досвіду організації маркетингової діяльності; наукової абстракції – для уточнення дефініцій «партнерські відносини», «суб’єкти партнерських відносин», «підсистеми маркетингу партнерських відносин»; факторного аналізу – для визначення тенденцій змін кон’юнктури ринку і факторів впливу на розвиток маркетингу партнерських відносин; діалектичної логіки – при формуванні напрямів підвищення ефективності взаємодії підприємств на засадах маркетингу партнерських відносин; статистичного аналізу – у процесі обробки статистичних даних і даних експертного оцінювання; економетричного аналізу – для прогнозування рівня споживання м’яса та м’ясопродуктів на одну особу за рік; оптимізаційного моделювання – для визначення оптимального плану споживання основних видів м’яса, їх калорійності для різних груп населення залежно від рівня доходу; групування – для сегментування ринку; абстрактно-логічний – при розробленні комплексів маркетингу партнерських відносин; наукового узагальнення – під час формування організаційно-економічного механізму партнерських відносин м’ясопереробних підприємств на основі маркетингу.

20

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти, офіційні матеріали Державної служби статистики України і Головного управління статистики у Житомирській області, первинна документація м’ясопереробних підприємств Житомирської області, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, періодичні видання, журнали за фахом, наукова інформація із всесвітньої комп’ютерної мережі Іntеrnеt, а також результати власних досліджень та розрахунки автора.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні й розробленні теоретичних, методичних та практичних засад щодо розвитку маркетингу партнерських відносин м’ясопереробних підприємств. На захист виносяться такі наукові результати, що містять елементи наукової новизни і мають практичну цінність:

*удосконалено*:

– організаційно-економічний механізм функціонального забезпечення системи маркетингу партнерських відносин м’ясопереробних підприємств, який,

на відміну від існуючих, розглянуто з позиції відображення взаємозв’язку проблем управління маркетингом, причин неефективного планування партнерських відносин і послідовного відображення механізму розвитку маркетингу партнерських відносин як сукупності організаційної, методичної та інформаційної складових забезпечення його функціонування, що дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо планування ефективної взаємодії переробних підприємств та оперативного коригування планів виробництва, постачання сировини і розподілення готової продукції;

– науковий підхід щодо узагальнення функціонального, організаційного,

інформаційного та методичного забезпечення системи маркетингу партнерських відносин, що, на відміну від існуючих у сучасний період, передбачає реорганізацію структури управління підприємством шляхом створення нових підрозділів, безпосереднім завданням яких стане управління маркетингом партнерських відносин, що сприятиме підвищенню ефективності системи управління переробним підприємством у цілому;

21

– методичний підхід щодо оцінювання маркетингу партнерських відносин переробних підприємств, який базується на комплексному аналізі виконання функцій маркетингу та стану партнерських відносин, що дає змогу кількісно оцінити рівень маркетингу взаємовідносин підприємства з основними учасниками ринкового середовища та визначити шляхи удосконалення їх взаємодії;

– визначення стратегічних напрямів розвитку маркетингу відносин м’ясопереробних підприємств на основі проведеного сегментування ринку, що передбачає застосування стратегії повного охоплення ринку шляхом диференціації з метою покращення комплексів маркетингу партнерських відносин для визначених цільових сегментів;

*набули подальшого розвитку*:

– понятійно-категорійний апарат у сфері маркетингу партнерських відносин, зокрема, дефініції «маркетинг взаємодії», що уможливило трактування маркетингу партнерських відносин підприємств як інтегрованого в систему управління суб’єктом господарювання процесу, спрямованого на підвищення ефективності господарської діяльності підприємства за рахунок посилення значення партнерства в досягненні кінцевих цілей споживачів і суспільства в цілому;

– науково-методичні засади оцінювання маркетингової діяльності м’ясопереробних підприємств, які ґрунтуються на експертному оцінюванні елементів комплексу маркетингу шляхом розрахунку узагальненого індексу ступеня відповідності виконання функцій для визначення рівнів їх розвитку, що

1. вкрай важливим як для стратегічного, так і оперативного управління підприємствами;

– комплексний підхід щодо діагностики рівня та якості партнерських відносин м’ясопереробних підприємств на основі запропонованого алгоритму,

який передбачає розрахунок інтегральних показників взаємодії, що дає змогу кількісно оцінити рівень розвитку партнерства підприємств;

22

– концептуальний підхід щодо визначення пріоритетності заходів для підвищення рівня ефективності партнерських відносин на основі взаємодії м’ясопереробних підприємств з бізнес-партнерами, яка має бути спрямована на створення додаткової цінності для кінцевих споживачів, який, на відміну від існуючих, передбачає розроблення для різних груп підприємств окремих цільових функцій – максимізації ринкової вартості та обсягу продажів, що не суперечать розвитку системи неявної взаємодії;

– підхід прогнозування рівня споживання м’ясопродуктів до 2020 року, що передбачає врахування впливу ВВП на душу населення та визначення оптимального рівня споживання і калорійності основних видів м’яса з урахуванням диференціації доходів населення, що дало змогу уточнити межі цільових ринків для досліджуваних підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробленні та обґрунтуванні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки стану маркетингової діяльності та визначення рівня партнерських відносин підприємств для формування та розвитку ефективної системи маркетингу партнерських взаємин переробних підприємств з основними учасниками ринку.

Розробленні пропозиції щодо застосування організаційно-економічного механізму маркетингу партнерських відносин з метою отримання синергетичного ефекту від покращення економічної та соціальної діяльності підприємств, що полягає у збільшенні обсягів продажу продукції, ринкової частки м’ясопереробного підприємства та підвищення конкурентоспроможності його продукції на ринку прийнято до впровадження у процес виробничо-збутової діяльності ПАТ «Бердичівський м’ясокомбінат» Житомирської області.

Основні положення дисертаційного дослідження розглянуто Управлінням агропромислового розвитку Малинської районної державної адміністрації Житомирської області та використано практичні рекомендації щодо вдосконалення формування партнерських відносин м’ясопереробних підприємств з бізнес-партнерами.

23

Представлені у роботі пропозиції щодо вдосконалення партнерських відносин з виробниками продукції та кінцевими споживачами у створенні надійних довгострокових відносин для стійкого розвитку підприємства впроваджено в діяльність ТОВ «ДЖУНА».

Результати дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі в Національному університеті біоресурсів і природокористування України при викладанні дисциплін «Маркетинг» та «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є завершеною самостійно виконаною науковою працею. Викладені результати, висновки та рекомендації є особистим здобутком автора. З наукових праць, опублікованих у співавторстві,

1. дисертації використано лише ті, які є результатом особистої роботи здобувача.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретичні положення,

наукові ідеї, практичні результати доповідались автором та обговорювались на: Міжнародній науково-практичній конференції «Національні моделі економічних систем: формування, управління, трансформації» (м. Херсон, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні економічні відносини: проблеми та розвиток» (м. Одеса, 2015 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Актуальні проблеми наук про життя та природокористування» (м. Київ, 2015 р.); Міжнародній науковій конференції «Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization» (м. Клайпеда, Литовська Республіка, 2016 р.); I Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (м. Миколаїв, 2016 р.); Міжнародній науковій конференції «Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms» (м. Тбілісі, Республіка Грузія, 2016 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і логістика в агробізнесі» (м. Київ, 2016 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертації опубліковано у 15 наукових працях, з яких колективна монографія, 2 статті у наукових фахових виданнях

24

України, 3 статті у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз даних, стаття у науковому виданні іншої держави, 8 тез наукових доповідей.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається з анотацій, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 260 сторінок. Основний зміст дисертації містить 43 таблиці та 53 рисунки. Список використаних джерел налічує

1. найменування.

**ВИСНОВКИ**

1. дисертації узагальнено теоретико-методичні підходи та запропоновано практичні рекомендації щодо забезпечення формування ефективної системи маркетингу партнерських відносин переробних підприємств. За результатами авторського дослідження сформульовано наступні висновки та пропозиції:
2. На основі узагальнення теоретичних положень щодо еволюційного розвитку концепцій маркетингу визначено особливості основних маркетингових концепцій та виділено принципові складові нового розуміння маркетингу, що полягають в індивідуалізації відносин зі споживачем, зокрема впровадження концепції взаємодії. Запропоновано визначення сутності поняття «маркетинг партнерських відносин» як процесу формування, розвитку та підтримки довгострокових взаємовигідних партнерських відносин з усіма зацікавленими учасниками взаємодії для більш повного задоволення потреб споживачів на основі дотримання інтересів суб’єктів господарювання і суспільства в цілому.
3. У результаті узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду

удосконалено підхід щодо організаційного та інформаційного забезпечення маркетингу партнерських відноси, який передбачає розвиток взаємин основних учасників для задоволення потреб ринку. Виявлено, що довгострокове партнерство шляхом спільних зусиль надає більше можливостей суб’єктам господарювання, зокрема доступ до ресурсів, обмін інформацією та досвідом, посилення мотивації, підвищення кваліфікації фахівців, покращення ефективності виробничо-збутової діяльності, підвищення лояльності споживачів, що, у свою чергу, є джерелом формування конкурентних переваг.

1. На основі проведеного аналізу методів та методик оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин виявлено, що запропонований методичний підхід доцільно розглядати, ґрунтуючись на принципах та інструментах маркетингу з позиції двосторонньої взаємодії учасників, за наявності інших суб’єктів. Запропоновано оцінювати рівень взаємовідносин партнерів на основі

207

аналізу поєднання головних функцій комплексу маркетингу досліджуваних підприємств, з одночасною оцінкою рівня та якості їх партнерських відносин з постачальниками сировини, торговельними посередниками та кінцевими споживачами. Критеріями ефективності партнерських відносин згідно з цим методичним підходом є рівень довіри, відповідність ціни та якості продукції, сприятливе ставлення до партнерів, довготривалість і стабільність комерційних угод, наявність відповідних CRM-систем та інформаційних технологій, рівень взаємодопомоги при прийнятті спільних рішень.

1. Аналіз кон’юнктури ринку продукції м’ясопереробних підприємств

свідчить про незадовільний стан тваринництва в Україні. Виявлена суттєва різниця у виробництві та споживанні м’яса великої рогатої худоби, свинини та птиці. Пріоритетну роль щодо нарощування виробництва та споживання відіграє м’ясо курятини. У результаті аналізу визначено, що загальний обсяг споживання м’яса та м’ясопродуктів для однієї особи на рік за досліджуваний період коливається в межах 50–56 кг, що не відповідає раціональній нормі 80 кг. Тенденції розвитку ринку м’ясопродукції пов’язані зі змінами реальних доходів споживачів, які в період 2010–2016 рр. зменшилися майже вдвічі, а індекс цін на дану продукцію зріс на 35 %. Виявлено, що обсяг імпорту основних видів м’яса зменшився з 378 до 182 тис. т. При цьому експорт м’яса за досліджувані роки зріс у шість разів (з 48 до 303 тис. т), що пов’язано зі значним збільшенням експорту м’яса птиці. Проведений аналіз свідчить про певний дисбаланс між виробництвом і реалізацією м’ясної продукції на внутрішньому ринку, що перешкоджає ефективному функціонуванню учасників ринкового середовища.

1. Виділено основні проблеми розвитку маркетингової діяльності м’ясопереробних підприємств Житомирської області, а саме: обмеженість інвестиційних ресурсів і обігових коштів, недостатній рівень кваліфікації кадрів та недосконала система партнерських відносин. Виявлено, що вирішення цих проблем пов’язано з належною реалізацією головних функцій маркетингу.

Результати оцінювання маркетингової діяльності досліджуваних підприємств

208

свідчать про найкраще виконання функцій комплексу маркетингу на ТОВ «Житомирський м’ясокомбінат». На основі обчислення загальних інтегральних показників споживчих властивостей продукції м’ясопереробних підприємств проведено оцінку її конкурентоспроможності, яка свідчить про залежність між рівнем виконання функцій маркетингу підприємствами та конкурентоспроможністю виробленої ними продукції. У процесі аналізу виявлено позитивну динаміку закупівельних цін на сировину та на готову продукцію м’ясопереробних підприємств у період 2010–2016 рр., особливо з 2014 року.

1. На основі розробленої методики аналізу рівня та якості партнерських

відносин проведено оцінку взаємодії основних суб’єктів господарювання. Результати експертного оцінювання рівня досягнення визначених в дисертації параметрів, зокрема, рівень довіри, відповідність ціни якості продукції, сприятливе ставлення, довготривалість угод, наявність CRM-систем та інформаційних технологій, рівень взаємодопомоги, свідчать про зворотний зв’язок між зазначеними показниками та рівнем виконання функцій маркетингу. Відповідно до розробленої методики оцінки визначено рівень маркетингу партнерських відносин досліджуваних підприємств, зокрема виявлено високий рівень у ТОВ «Житомирський м’ясокомбінат», низький – у ПАТ «Новоград-Волинський м’ясокомбінат», середній – у ПАТ «Бердичівський м’ясокомбінат».

1. Запропоновано механізм взаємодії підприємств на ринку м’яса та м’ясопродуктів, який ґрунтується на визначеній послідовності дій, що мають стратегічну спрямованість для забезпечення злагодженої взаємодії і передбачають обґрунтування управлінських рішень на основі ідентифікації мотивів поведінки суб’єктів господарювання. Визначено, що неузгодженість інтересів бізнес-партнерів призводить до появи господарських ризиків підприємств, які спричиняють додаткові витрати та зниження стабільності розвитку діяльності учасників взаємодії. Необхідною умовою для успішної

209

співпраці є врахування обґрунтованих дій партнерів, що дасть змогу підприємству передбачити можливий розвиток подій на ринку.

1. Проведено прогнозування рівня споживання м’ясопродукції на одну особу за рік у період 2017–2020 рр., яке ґрунтується на взаємозв’язку рівня споживання м’яса і м’ясних виробів та ВВП на душу населення. Результати прогнозування дають підстави стверджувати, що обсяг споживання буде на рівні

49–52 кг м’ясної продукції на одну особу за рік у найближчий період. Розраховано структуру та обсяг оптимального споживання основних видів м’яса, їх калорійність з урахуванням величини сімейних бюджетів українців. За результатами розв’язку оптимізаційних задач малозабезпечене населення України споживає 48 кг (85 % м’яса птиці та 15 % м’яса свинини, що в сукупності становить 92929 ккал), рівень споживання середньозабезпечених українців становить 78 кг (53 % м’яса птиці, 34 % м’яса свинини та

1. % яловичини – 174067 ккал), забезпечені – 90 кг (22 % м’яса птиці, 22 % м’яса свинини, 55 % яловичини – 191664 ккал) на одну особу за рік. На основі розрахунків проведено сегментування ринку та виділено цільові сегменти.

Запропоновано стратегію повного охоплення ринку шляхом застосування диференційованого маркетингу, яка передбачає розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу партнерських відносин «5P» для окремих сегментів.

9. Розроблено організаційно-економічний механізм маркетингу партнерських відносин, що дає можливість вдосконалювати організаційне, інформаційне та методичне забезпечення функціонування м’ясопереробних підприємств з метою побудови ефективної системи взаємовідносин на основі розвитку маркетингової діяльності. Впровадження розроблених рекомендацій сприятиме значним змінам у структурі управління підприємствами, перерозподілу посадових і функціональних обов’язків, кадрової ротації, переосмислення та посилення вимог до персоналу.