

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ЛУЦІЙ КАЛИНА МИКОЛАЇВНА**

УДК 658.8:005.591.452:334:637.5

**МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН  
М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ – 2018

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано в Національному університеті біоресурсів і природокористування України Міністерства освіти і науки України

**Науковий керівник** доктор економічних наук, професор  
**Ларіна Ярослава Степанівна**,  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України,  
завідувач кафедри маркетингу  
та міжнародної торгівлі

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Шафалюк Олександр Казимирович**,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
декан факультету маркетингу

кандидат економічних наук, доцент  
**Струк Наталія Семенівна**,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
доцент кафедри обліку і аудиту

Захист відбудеться «21» грудня 2018 року о 13<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.004.01 у Національному університеті біоресурсів і природокористування України за адресою: 03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 15, навчальний корпус № 3, кімната 301

З дисертацією можна ознайомитися у науковій бібліотеці Національного університету біоресурсів і природокористування України за адресою: 03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 13, навчальний корпус № 4, кімната 41а

Автореферат розіслано «20» листопада 2018 року

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

О. П. Гоголя

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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 і 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, а 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. Куца, Ж.-Ж. Ламбена, 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. Красноручський, 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 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.

*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.

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 Internet, 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;

– 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 є 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;

– 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.

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, в 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 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 211 найменування.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, сформульовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про їх апробацію, окреслено особистий внесок здобувача.

У першому розділі «**Теоретичні основи маркетингу партнерських відносин переробних підприємств**» висвітлено теоретичні підходи до розгляду сутності та функціональних підсистем маркетингу партнерських відносин переробних підприємств; розглянуто організаційне та інформаційне забезпечення маркетингу партнерських відносин; уточнено методичний підхід щодо оцінювання маркетингу партнерських відносин підприємств.

За результатами аналізу концепцій маркетингу обґрунтовано особливості концепції маркетингу взаємодії, яка забезпечує побудову системи довгострокових взаємовідносин між основними учасниками. Використання даної концепції дає змогу підприємствам постійно збільшувати коло своїх споживачів та створювати мережі з надійними довгостроковими відносинами, які практично неможливо розірвати підприємствам-конкурентам. При цьому концепція маркетингу відносин знаменує новий етап розвитку теорії маркетингу, ініційований глобальними змінами щодо умов функціонування підприємств.

Дослідження сутності маркетингу відносин дозволило визначити його фундаментальну мету, яка полягає у формуванні довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами на основі довіри з використанням



комплексу маркетингу. Встановлено, що ця категорія має розглядатися не лише з позиції споживача, але й позиції підприємства-виробника та торговельного посередника. Тому в дисертації запропоновано трактувати маркетинг партнерських відносин як процес 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.

Встановлено, що з розвитком ринкових відносин дедалі більшої важливості набуває необхідність підвищення якості й ефективності партнерських домовленостей з бізнес-партнерами, які, у свою чергу, впливають на стабільний розвиток підприємства, створення додаткового прибутку та збільшення рентабельності бізнесу. Визначено причини, що стимулюють підприємства керуватися концепцією маркетингу відносин, а саме: зміни в технологіях, ускладнення вимог споживачів і посилення конкуренції, яка орієнтує підприємство на внесення змін у структуру існуючої пропозиції за рахунок переваг в управлінні взаєминами.

Запропонований підхід щодо організаційного та інформаційного забезпечення маркетингу партнерських відносин передбачає, що у процесі співпраці учасники ринкових відносин формують інформаційні потоки, направлені на двосторонню взаємодію бізнес-партнерів (рис. 1).

На основі аналізу методів і методик оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин підприємств виявлено, що маркетинг відносин доцільно розглядати з позиції двосторонньої взаємодії учасників, які діють в умовах наявності багатьох інших учасників партнерських взаємовідносин. Встановлено, що оцінювати маркетинг партнерських відносин слід шляхом поєднання аналізу головних функцій комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики) досліджуваних підприємств з оцінкою рівня та якості їх партнерських відносин з основними учасниками ринкової взаємодії (постачальниками сировини, торговельними посередниками та кінцевими споживачами). Для визначення рівня маркетингу партнерських відносин запропоновано використовувати критерії оцінки в межах методичних підходів, зокрема 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.

У другому розділі «**Маркетинговий аналіз партнерських відносин м'ясопереробних підприємств України**» проаналізовано кон'юнктуру ринку продукції м'ясопереробних підприємств; проведено оцінювання їх маркетингової діяльності; здійснено оцінку маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств Житомирської області.

Проведений аналіз основних тенденцій розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів вітчизняних підприємств засвідчує про наявність негативних процесів у виробництві м'яса великої рогатої худоби, у той же час, спостерігається позитивна динаміка виробництва м'яса свинини та птиці. За досліджуваний період, з 2010 по 2016 роки, обсяги виробництва яловичини та

телятини скоротилися з 111,4 до 76,6 тис. т. Водночас, обсяги виробництва м'яса свиней та птиці збільшилися з 955,2 до 1224,4 тис. т. Найвищі темпи спостерігалися стосовно м'яса свиней замороженого (242,7 %), м'яса свійської птиці замороженого (229,1 %) та м'яса свиней свіжого (172,2 %). Щодо продуктів переробки, то зменшилося виробництво ковбасних виробів – темп зниження виробництва за 2010–2016 рр. становив 80,4 %. Виявлено, що найвищий темп зростання обсягів виробництва за аналізований період спостерігався по консервованій продукції та субпродуктах. Рівень виробництва останніх лише за ці шість років збільшився більше ніж утричі.



Рис. 1. Організаційне та інформаційне забезпечення маркетингу партнерських відносин\*

Примітка. \*Розроблено автором

Доведено, що проблеми економічного розвитку, збільшення витрат на розведення тварин, низький внутрішній попит на м'ясо та м'ясопродукцію високого гатунку через низьку купівельну спроможність населення, відсутність

ефективного механізму державної підтримки є основними причинами збитковості переробної галузі.

Зазначені тенденції, що спостерігаються на ринку продукції м'ясопереробних підприємств, підтверджуються експортними та імпортними операціями. Виявлено, що за досліджуваний період імпорт основних видів м'яса в цілому зменшився вдвічі (з 378 до 182 тис. т). У структурі імпорту найбільшу питому вагу займає м'ясо птиці і свинини. У 2010 році обсяг імпорту курятини становив 41 %, тоді як у 2016 році він зріс до 46 %. Імпорт м'яса свинини, у свою чергу, зменшився на 5 %, а м'яса яловичини і телятини, навпаки, збільшився на 2 %. Результати аналізу свідчать, що обсяг експорту м'яса за 2010–2016 рр. зріс у шість разів (з 48 до 303 тис. т). Це пов'язано, зокрема, зі значним збільшенням експорту м'яса птиці (з 33 до 241 тис. т), яке займає найбільшу питому вагу в структурі експорту – 80 % за 2016 рік. Частка м'яса яловичини і телятини зменшилася у два рази (з 27 до 15 %), свинини – збільшилась на 2 %.

Обґрунтовано, що одним із головних факторів успіху підприємств в умовах ринкових відносин є маркетингова діяльність. Розв'язання проблем, пов'язаних із розвитком маркетингової діяльності підприємств, є вкрай важливим з набуттям членства України в СОТ, інтеграцією вітчизняних підприємств до ринків країн Європейського Союзу, урахуванням вимог європейських стандартів до продукції м'ясопереробних підприємств.

У процесі дослідження для поглибленого аналізу маркетингової діяльності вітчизняних підприємств було обрано ПАТ «Бердичівський м'ясокомбінат», ПАТ «Новоград-Волинський м'ясокомбінат» та ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Частка обсягів виробництва готової продукції цих підприємств у загальному обсязі виробництва м'ясопродукції підприємств Житомирської області перевищила 28 %. Діяльність досліджуваних в дисертації підприємств відображає загальні економічні та бізнес-процеси у сфері маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств.

Виявлено динаміку обсягів виробництва м'яса та м'ясних виробів досліджуваних підприємств, яка свідчить про постійне зростання темпів переробки та виготовлення готової продукції. При цьому визначено основні проблеми розвитку маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств обраної області, зокрема нестача інвестиційних ресурсів і обігових коштів на рахунках м'ясопереробних підприємств, непрозорість системи розподілення державних коштів, недостатній рівень кваліфікації кадрів та недосконала система партнерських відносин.

Доведено, що визначення для кожного з аналізованих підприємств м'ясопереробної промисловості конкретних рівнів розвитку щодо маркетингової діяльності є вкрай важливим як для стратегічного, так і для оперативного управління партнерськими відносинами. На основі експертних оцінок було розраховано рівень відповідності функцій комплексу маркетингу досліджуваних підприємств, який підтверджує найкращу реалізацію функцій на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (табл. 1).

**Індекси відповідності виконання функцій комплексу маркетингу  
м'ясопереробних підприємств Житомирської області\***

| № з/п | Назва підприємства                      | Узагальнений індекс, I <sub>функц.</sub> | Індекс відповідності виконання окремих функцій маркетингу |                                      |   |  |
|-------|---|--|---|--------------------------------------|---|--|
|       |   |  | I <sub>f1</sub><br>(товарна політика)                     | I <sub>f2</sub><br>(цінова політика) | I <sub>f3</sub><br>(політика комунікацій) | I <sub>f4</sub><br>(політика розподілення) |
| 1     | ПАТ «Бердичівський м'ясокомбінат»       | 0,19                                     | 0,3   | 0,2                                  | 0,1                                       | 0,2  |
| 2     | ПАТ «Новоград-Волинський м'ясокомбінат» | 0,14                                     | 0,2   | 0,2                                  | 0,1                                       | 0,1  |
| 3     | ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»        | 0,25                                     | 0,5   | 0,2                                  | 0,1                                       | 0,4  |

Примітка. \*Розраховано автором

Узагальнений індекс ступеня відповідності функцій комплексу маркетингу, зокрема товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики досліджуваних підприємств розраховано за формулою:

$$I_{\text{функц.}} = \sqrt[4]{I_{f1} * I_{f2} * I_{f3} * I_{f4}}$$

Аналіз ступеня відповідності властивостей м'яса та готової продукції досліджуваних підприємств вимогам кінцевих споживачів вказує на важливість такого фактору як відповідність ціни якості продукції. На основі загальних інтегральних показників відповідності споживчих властивостей продукції м'ясопереробних підприємств здійснено оцінку конкурентоспроможності, яка вказує, що найвищий рівень задоволення потреб споживачів у м'ясопродукції має ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Результати проведеного дослідження засвідчують залежність між рівнем виконання функцій маркетингу підприємствами та конкурентоспроможністю їх продукції.

Для дослідження рівня та якості маркетингу партнерських відносин розроблено алгоритм процедури діагностики рівня взаємовідносин. Згідно даного підходу проведено розрахунки інтегральних показників рівня розвитку партнерських відносин на м'ясопереробних підприємствах обраної області, які характеризують їхній стан як достатньо високий по досліджуваних підприємствах. У цілому цей показник перевищує значення 0,5, що свідчить про достатньо якісні, надійні, тривалі та сприятливі взаємовідносини підприємств з партнерами.

Відповідно до розробленої методики оцінки маркетингу партнерських відносин у дисертації зіставлено результати оцінювання рівня виконання функцій маркетингу та відповідності партнерських відносин на м'ясопереробних підприємствах Житомирської області (рис. 2).

Результати досліджень свідчать про високий рівень маркетингу партнерських відносин ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», низький – ПАТ

«Новоград-Волинський м'ясокомбінат» і середній – ПАТ «Бердичівський м'ясокомбінат». Виявлено, що ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» необхідно значно покращити рівень взаємодії, довіри та довготривалості партнерських відносин. Іншим аналізованим підприємствам слід значно посилити рівень маркетингової діяльності, який дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку, збільшити обсяги реалізації виготовленої продукції та частку ринку підприємства.

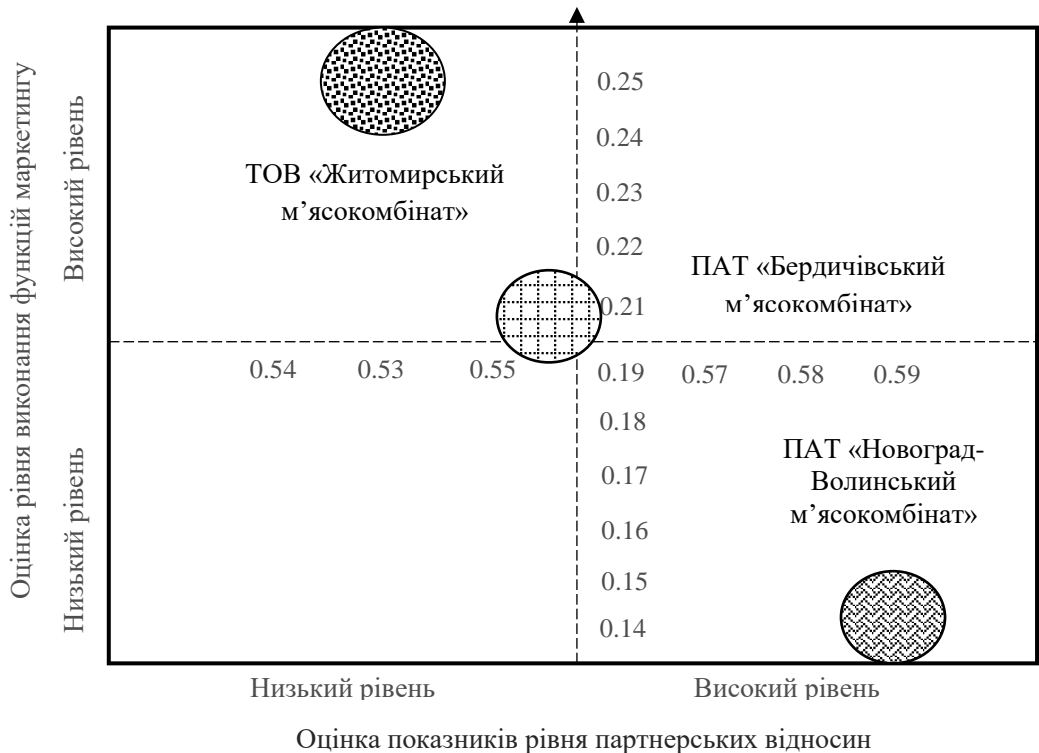


Рис. 2. Матриця оцінки рівня маркетингу партнерських відносин на м'ясопереробних підприємствах Житомирської області\*

Примітка. \*Розраховано автором за даними експертних оцінок

У третьому розділі «**Розвиток маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств**» визначено основні напрями розвитку взаємовідносин м'ясопереробних підприємств з партнерами; розроблено практичні рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу партнерських відносин; удосконалено організаційно-економічний механізм маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств.

Розроблено механізм взаємодії основних учасників ринкових відносин, який передбачає стратегічну спрямованість на забезпечення злагодженої співпраці й обґрунтування управлінських рішень на основі ідентифікації актуальних мотивів поведінки та визначення рівня узгодженості інтересів. Виявлено, що при реалізації механізму узгодження інтересів підприємству слід обґрунтувати рішення щодо позицій, які буде займати по відношенню до інших учасників, а також тип ринкової поведінки, під якою розуміємо формування та реалізацію обґрунтованих дій, що забезпечують розвиток підприємству. Такий підхід дозволить виявити особливості цілеспрямованої адаптивної поведінки у середовищі неявної взаємодії партнерів. Орієнтація на посилення конкурентних

позицій суб'єктів господарювання передбачає враховувати обґрунтовані дії учасників ринку. Результативність участі в ринкових взаємодіях зумовлена величиною конкурентних переваг, завдяки яким господарюючі суб'єкти займають і утримують конкурентні позиції у ринковому середовищі.

Доведено, що для прийняття управлінських рішень та визначення стратегії розвитку підприємства в умовах взаємодії з декількома зацікавленими учасниками, слід зважати також на дії інших суб'єктів. У процесі дослідження виявлено, що кожен учасник взаємодії має визначені власні цілі, які виражаються у нарощуванні обсягів продажу, збільшенні прибутків, частки ринку та підвищенні рівня конкурентоспроможності продукції.

Для визначення можливостей удосконалення розвитку маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств було проведено прогнозування обсягів споживання м'яса та м'ясопродуктів на одну особу за рік у період 2017–2020 рр. за двома варіантами. Перший варіант прогнозування здійснено на підставі часової структури процесу з використанням моделі ARIMA, результати якого свідчать, що очікувана величина споживання м'ясопродукції знаходиться в межах 51–52 кг на одну особу за рік. Другий варіант передбачає прогнозне значення рівня споживання з урахуванням таких чинників як ВВП на душу населення і споживання м'ясопродуктів за попередній рік. Основною рисою даного прогнозу є високий ступінь інерційності (коефіцієнт 0,7 за попереднього значення обсягу споживання). Розрахункові дані моделі підтверджують, що при щорічному зростанні ВВП на душу населення на 5 %, обсяг споживання м'яса та м'ясопродуктів за рік буде на рівні 49–51 кг на одну особу.

Доведено, що зростання обсягів споживання м'яса та м'ясопродуктів населенням України можливе лише у разі підвищення їхніх реальних доходів. При цьому структура споживання окремих груп споживачів – суттєво відрізнятиметься, що підтверджують результати оптимізаційної моделі максимізації калорійності м'ясопродуктів для різних верств населення за наявності бюджетних обмежень (табл. 2).

Таблиця 2

**Оптимальні варіанти споживання м'ясопродуктів та їх калорійності для кожної з груп населення на одну особу за 2016 р.\***

| Група населення      | Яловичина, кг | Свинина, кг | Птиця, кг | Загалом, кг | Калорійність, ккал |
|----------------------|---------------|-------------|-----------|-------------|--------------------|
| Малозабезпечені      | 0             | 7           | 41        | 48          | 92929              |
| Середньо-забезпечені | 11            | 26          | 41        | 78          | 174067             |
| Забезпечені          | 50            | 20          | 20        | 90          | 191664             |

Примітка. \*Розраховано автором

Виявлено, що в раціоні харчування малозабезпечених споживачів (рівень доходу в місяць до 2,5 тис. грн) переважатиме м'ясо птиці та незначна кількість м'яса свинини. При цьому середньо-забезпечена частина населення (дохід від 2,5 до 5 тис. грн) включатиме у раціон харчування всі три види м'яса, що відповідатиме раціональній нормі споживання. Раціон споживачів, які відносяться до забезпеченої групи населення (від 5 до 20 тис. грн), міститиме м'ясо свинини і курятини, однак пріоритетним буде м'ясо яловичини.

З метою визначення стратегічних орієнтирів досліджуваного м'ясопереробного підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у напрямі маркетингу відносин та більш повного задоволення потреб кінцевих споживачів було проведено сегментацію ринку споживачів його продукції. Результати аналізу свідчать про доцільність застосування стратегії повного охоплення ринку шляхом використання диференційованого маркетингу для визначених цільових сегментів. План розвитку комплексу маркетингу партнерських відносин «5P», який передбачає сукупність підходів, рекомендацій та принципів щодо вдосконалення кожного компонента окремо для цільових сегментів 2, 3 відображено на рисунку 3.

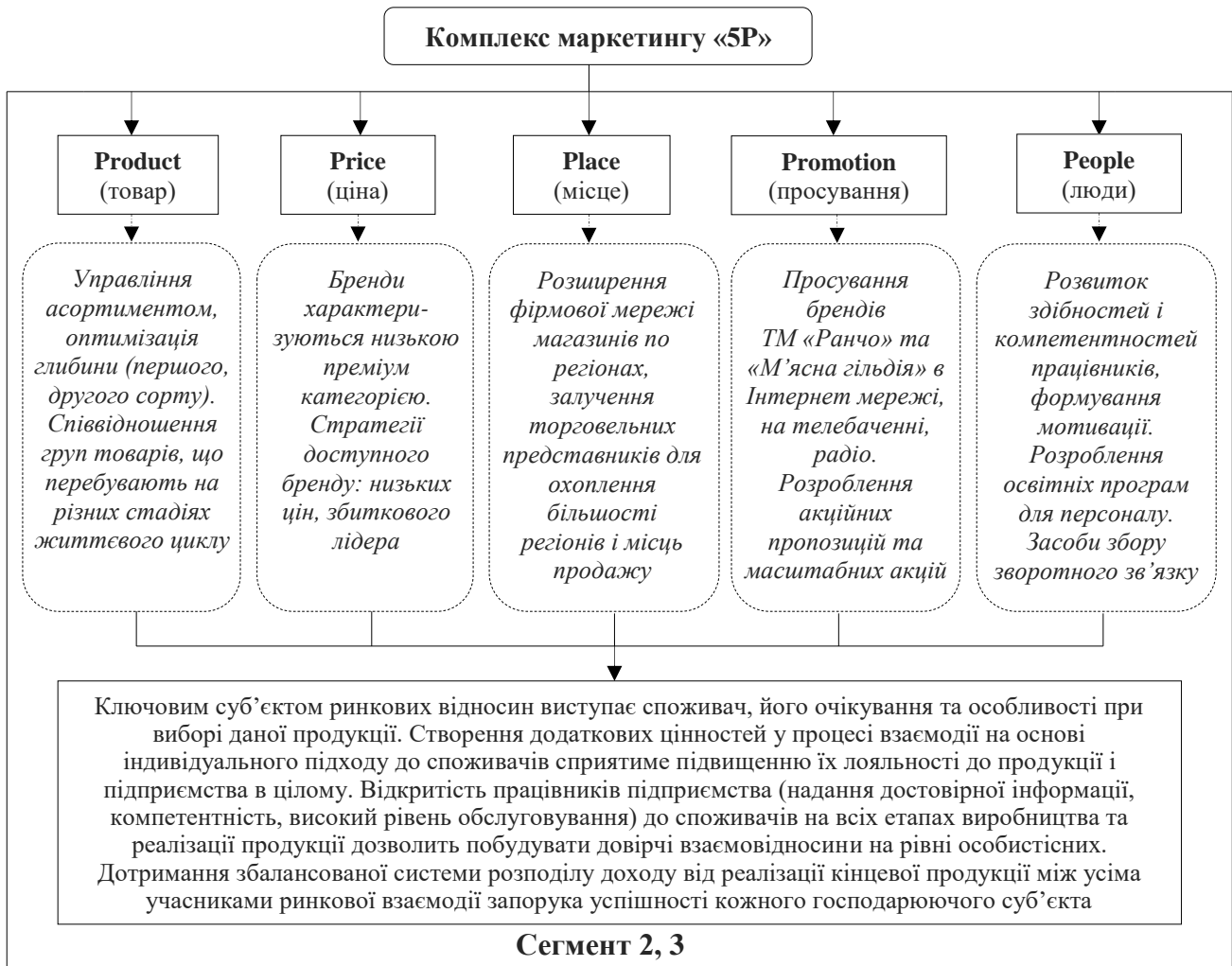


Рис. 3. План розвитку маркетингу партнерських відносин для Сегменту 2, 3\*

Примітка. \*Розроблено автором

Виділені цільові сегменти 2, 3 характеризуються майже однаковими властивостями, тому для них запропоновано загальний план комплексу маркетингу партнерських відносин. До обраних сегментів відносяться малозабезпечені та середньозабезпечені сім'ї у складі двох і більше членів, які проживають переважно у містах та сільській місцевості. Раціон харчування таких споживачів містить м'ясо та м'ясопродукти, пріоритетним чинником при купівлі даної продукції виступає ціна.

У дисертації запропоновано організаційно-економічний механізм партнерських відносин на засадах маркетингу та розкрито мету його реалізації (рис. 4).

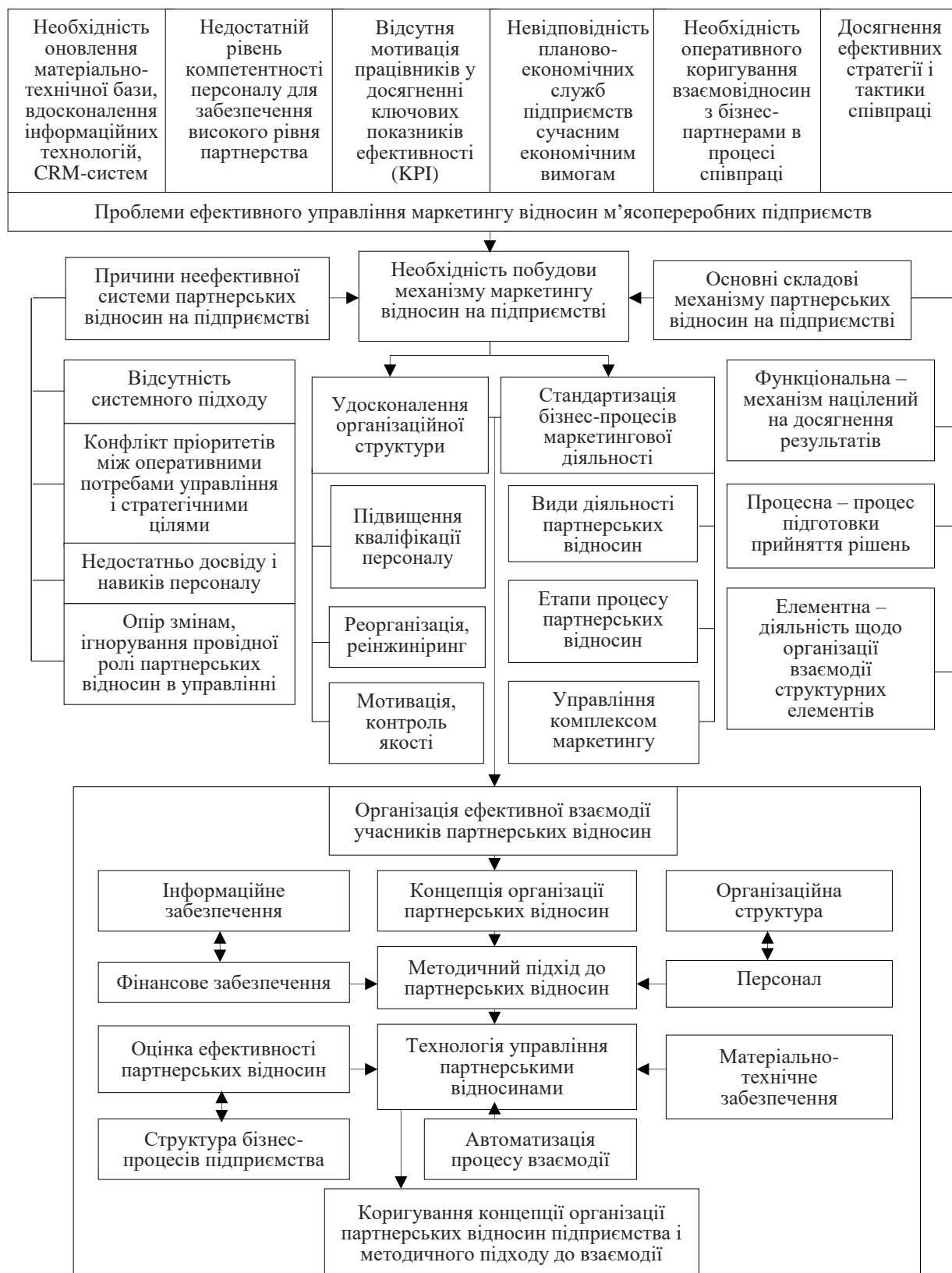


Рис. 4. Організаційно-економічний механізм маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств\*

Примітка. \*Розроблено автором



Визначено зміст цього механізму, принципи розвитку, а також основні цілі формування. Виявлено основні аргументи на користь доцільності формування такого механізму на м'ясопереробних підприємствах у процесі взаємодії з іншими учасниками ринку. Проведено аналіз причин низького рівня партнерських відносин м'ясопереробних підприємств та запропоновано заходи щодо усунення даних недоліків.

Доведено важливість впровадження організаційно-економічного механізму маркетингу партнерських відносин як своєчасної умови успішності стратегічних зусиль на рівні кожного учасника ринкових відносин.

Обґрунтовано, що впровадження організаційно-економічного механізму партнерських відносин підприємства на основі маркетингу сприяє до значних змін структури управління на підприємстві, перерозподілу посадових і функціональних обов'язків, кадрової ротації, переосмислення вимог до фахівців, підвищення кваліфікації персоналу, залучення нових працівників.

## ВИСНОВКИ

У 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:

1. 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.

2. У результаті узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду удосконалено підхід щодо організаційного та інформаційного забезпечення маркетингу партнерських відносин, 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.

3. 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 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.

4. 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.

5. 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 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.

6. 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».

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

8. 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 14 % 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 «5Р» 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.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Колективна монографія**

1. Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Барілович О. М., Буряк Р. І.,  
Гальчинська Ю. М., Рафальська В. А., Рябчик А. В., Четверик О. В.,

Гречуха А. О., Діченко А. Л., Завальнюк К. С., **Луцій К. М.** Сучасні маркетингові методи та інструменти в діяльності підприємств аграрного сектору: [колективна монографія]. К., 2016. 450 с. *(Здобувачем розглянуто концептуальні засади розвитку сучасного маркетингу)*.

#### **Статті у наукових фахових виданнях України:**

2. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5. С. 90–93.

3. Луцій К. М. Розвиток інтеграційних зв'язків у м'ясопродуктовому підкомплексі. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 14. С. 69–72.

#### **Статті у наукових фахових виданнях України,**

##### **включених до міжнародних наукометричних баз даних:**

4. Луцій К. М. Чинники, що впливають на розвиток відносин у процесі спільної діяльності підприємств-партнерів. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 209–218.

5. Луцій К. М. Аналіз кон'юнктури ринку продукції м'ясопереробних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 1 (199). С. 39–51.

6. Larina Y., **Lutsii K.** Formation of organizational economic mechanism of marketing based partnership between enterprises. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. №1. С. 96–107. *(Здобувачем удосконалено організаційно-економічний механізм маркетингу партнерських відносин, проведено аналіз причин низького рівня партнерських відносин та запропоновано заходи щодо усунення даних недоліків)*.

#### **Стаття у науковому виданні іншої держави**

7. Lutsiy K. The current state of development of the meat products industry in Ukraine. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. 2017. Nr 117. P. 19–31

#### **Тези наукових доповідей:**

8. Луцій К. М. Формування маркетингу партнерських відносин як стратегічний напрям розвитку сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми наук про життя та природокористування: III Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, м. Київ, 28–31 жовтня 2015 року: тези доповіді. К., 2015. С. 179–180.

9. Луцій К. М. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Національні моделі економічних систем: формування, управління, трансформації: Міжнародна науково-практична конференція, м. Херсон, 15–16 жовтня 2015 року: тези доповіді. Херсон, 2015. С. 95–96.

10. Луцій К. М. Маркетинг партнерських відносин як ефективний напрямок розвитку підприємства. Сучасні міжнародні економічні відносини:

проблеми та розвиток: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 16–17 жовтня 2015 року: тези доповіді. Одеса, 2015. С. 71–72.

11. Луцій К. М. Передумови формування маркетингу партнерських відносин. Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: International Scientific Conference, Klaipeda, January 29, 2016: Conference Proceedings. Klaipeda, 2016. P. 194–196.

12. Луцій К. М. Особливості формування стратегічного партнерства підприємств. Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку: I Міжнародна науково-практична конференція, м. Миколаїв, 29 квітня 2016 року: тези доповіді. Миколаїв, 2016. С. 36–38.

13. Луцій К. М. Поведінка підприємств-партнерів в конфліктних ситуаціях. Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: International Scientific Conference, Tbilisi, April 29, 2016: Conference Proceedings. Tbilisi, 2016. P. 152–153.

14. Луцій К. М. Зміцнення взаємовідносин з покупцями як успішний і ефективний спосіб здійснення підприємницької діяльності. Маркетинг і цифрові технології: II Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 26–27 травня 2016 року: тези доповіді. Одеса, 2016. С. 108–110.

15. Луцій К. М. Формування лояльності на основі партнерських відносин. Маркетинг і логістика в агробізнесі: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 13 жовтня 2016 року: тези доповіді. К., 2016. С. 45–47.

## АНОТАЦІЯ

**Луцій К. М. Маркетинг партнерських відносин м'ясопереробних підприємств.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2018.

У дисертації розроблено теоретичні положення та методичні рекомендації щодо формування ефективної системи маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств. У рамках поставлених завдань досліджено понятійний апарат маркетингу партнерських відносин, обґрунтовано науковий підхід щодо організаційного та інформаційного забезпечення системи маркетингу взаємовідносин, запропоновано методичний підхід до оцінки маркетингу взаємин.

Проведено аналіз кон'юнктури ринку продукції м'ясопереробних підприємств та визначено фактори, які впливають на тенденції розвитку виробництва і споживання м'ясопродукції. Здійснено оцінювання маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств Житомирської області та проаналізовано рівень партнерських відносин цих підприємств з партнерами та споживачами. Надано пропозиції щодо напрямів розвитку маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. На основі економетричного моделювання

здійснено прогноз рівня споживання м'яса та м'ясопродуктів до 2020 року та визначено оптимальний обсяг споживання основних видів м'яса, а також їх калорійність для різних груп населення України за рівнем доходу. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу взаємовідносин для цільових сегментів м'ясопереробних підприємств. Сформовано організаційно-економічний механізм маркетингу партнерських відносин.

**Ключові слова:** маркетинг, партнерські відносини, взаємодія, ринок, м'ясопереробне підприємство, м'ясо та м'ясопродукти.

## АННОТАЦИЯ

**Луций К. Н. Маркетинг партнерских отношений мясоперерабатывающих предприятий.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 «Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности)». Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины. Киев, 2018.

В диссертации разработаны теоретические положения и методические рекомендации по формированию эффективной системы маркетинга партнерских отношений мясоперерабатывающих предприятий. В рамках поставленных задач исследован понятийный аппарат маркетинга партнерских отношений, обоснован научный подход к организационному и информационному обеспечению системы маркетинга отношений, предложен методический подход к оценке маркетинга взаимоотношений.

Проведен анализ конъюнктуры рынка продукции мясоперерабатывающих предприятий и определены факторы, влияющие на тенденции развития производства и потребления мясопродукции. Осуществлена оценка маркетинговой деятельности мясоперерабатывающих предприятий Житомирской области и проанализирован уровень партнерских отношений этих предприятий с партнерами и потребителями. Разработаны практические рекомендации относительно направлений развития маркетинга партнерских отношений мясоперерабатывающих предприятий для принятия обоснованных управленческих решений. На основе эконометрического моделирования осуществлен прогноз уровня потребления мяса и мясопродуктов до 2020 года и определен оптимальный объем потребления основных видов мяса, а также их калорийность для различных групп населения Украины по уровню дохода. Разработаны предложения по совершенствованию комплекса маркетинга взаимоотношений для целевых сегментов мясоперерабатывающих предприятий. Сформирован организационно-экономический механизм маркетинга партнерских отношений.

**Ключевые слова:** маркетинг, партнерские отношения, взаимодействие, рынок, мясоперерабатывающее предприятие, мясо и мясопродукты.

**ANNOTATION**

**Lutsii K. M. Marketing of partnership relations of meat processing enterprises.** – The Manuscript.

Thesis for the degree of Candidate of Economic science, specialty 08.00.04 «Economics and Management by Enterprises (According Types of Economic Activity)». National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv, 2018.

In the thesis paper, theoretic regulations are generalized, methodological approaches are improved and practical recommendations regarding forming the effective marketing system of inter-relations of meat-processing enterprises with the purpose of their sustainable development and competitive ability growth are given.

On the ground of processing the scientific heritage of Ukrainian and foreign scientists, the tendencies of development of marketing were analyzed, in particular, the peculiarities of its modern concepts were characterized. It is established that the concept of marketing of co-operation is directed at developing the personal, long-term relations with consumers in the process of satisfying their needs. The author studied the conceptual construct of marketing of partner relations and suggested the definition of this notion as a process of formation, development and support of long-term, mutually profitable partner relations with all interested participants of co-operation for a more complete satisfaction of consumers' needs on the ground of observance of interests of business entities and society as a whole.

The scientific approach of organizational and informational provision of marketing system of inter-relations was grounded, and the principal directions of development of inter-relations of an enterprise-manufacturer with principal participants of co-operation.

The methodological approach regarding the estimation of inter-relations marketing is suggested. It is grounded on the analysis of primary functions of marketing complex combined with the estimation of the level and quality of enterprises' partner relations. The principal criteria of specification of effectiveness of enterprises' partner relations are level of trust, correlation of price and quality of products, favourable attitude to partners, sustainability and stability of commercial agreements, availability of respective CRM-systems and information technologies and level of mutual aid while taking a joint decision.

In the thesis paper, the conjuncture of the market of products of meat-processing enterprises was analyzed. The principal issues which directly affect the tendencies of development of manufacture and consumption of meat and meat products in Ukraine were defined. It is detected that consumer demand is oriented to cheap meat products to a greater extent and to high-quality products to a lesser extent, as the consumers' purchasing power has substantially decreased in the period of 2010–2016 years. It is proven that inflationary processes were affecting the market conjuncture significantly during the period analyzed, which in turn caused the constant price raising, as the price index to food products for the period under study increased by more than 37 %, herewith, the one to meat and meat products by more than 35 %.

It is detected that the structure of import of meat products will lean more and more in favour of beef and veal. The volume of export of pork increased in two times for the period under study, and poultry meat was exported seven times more in 2016 in comparison with 2011.

Subsequent to the results of the analysis of marketing activity of meat-processing enterprises of Zhytomyr region, it is established that the highest level of fulfilment of marketing functions is in Zhytomyr Meat-Processing Plant LLC. The results of the study carried out testify about the dependence between the level of fulfilment of marketing functions by enterprises and competitive ability of their products.

On the basis of the algorithm suggested, the level of correlation of partner relations is analyzed. It takes into account the estimation of factors of partners' satisfaction from their joint business activity pursuant to the data of expert estimation according to the measuring scale. The results of the studies testify a high level of marketing of partner relations in Zhytomyr Meat-Processing Plant LLC, a low level in Novohrad-Volynskyi Meat-Processing Plant PJSC and an average level in Berdychiv Meat-Processing Plant PJSC.

In the thesis paper, the directions of development of marketing of partner relations of meat-processing enterprises in the process of co-operation with other economic entities under conditions of the market space are grounded. The mechanism of inter-relations of principal market participants is suggested. It stipulates a strategic orientation to the provision of coherent co-operation for taking reasonable management decisions.

With the involvement of econometric modeling tools, the level of consumption of meat and meat products for one person per year during the period of 2017–2020 years according to two variants was prognosticated. The first variant of the prognosis is carried out pursuant to the hour structure of the process with the use of ARIMA model, which testifies the expected value of consumption of meat products till 2020 within the bounds of 51–52 kg for one person per year. The second variant is based on inter-connection of consumption of meat products and GDP per head of population, which confirms the possible level of consumption of 49.5–50.4 kg for one person per year. In the thesis paper, the author estimated the optimum plan of consumption of principal kinds of meat, as well as their calorific capacity for different population stratum taking into account their income level.

Pursuant to the estimated data, in the thesis paper the consumers were segmented, and the target segments for Zhytomyr Meat-Processing Plant LLC were defined. The strategy of full market coverage by virtue of applying differentiated marketing is suggested. It stipulates working out the plan of marketing complex of partner relations for segment 1 and segments 2, 3. The plan of development of marketing of inter-relations («5P») for separate segments was improved.

The received results of the study carried out gave the grounds to form an organizational and economic mechanism of marketing of partner relations, which demands making amendments in organizational management structure with the purpose of provision of respective level of prognosis, planning, organization, motivation, coordination and control of co-operation of an enterprise with partners.

**Key words:** marketing, partner relations, co-operation, market, meat-processing enterprise, meat and meat products.