

**КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

КИРИЛЮК ДМИТРО ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 338.1:330.354:636.5

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ
ПТАХІВНИЦТВА**

08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Національному університеті біоресурсів і природокористування України Кабінету Міністрів України

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент НААН
Галушко Валерій Павлович,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
завідувач кафедри адміністративного менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Єранкін Олександр Олександрович,
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
професор кафедри економіки
агропромислових формувань

кандидат економічних наук, професор
Осовська Галина Володимирівна,
Житомирський національний
агроекологічний університет,
завідувач кафедри менеджменту організацій

Захист відбудеться «25» березня 2015 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.004.01 у Національному університеті біоресурсів і природокористування України за адресою: 03041, м. Київ-41, вул. Генерала Родімцева, 19, навчальний корпус № 1, кімната 97

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

Автореферат розісланий «24» лютого 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Т. І. Балановська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З розвитком ринкових відносин виникає необхідність у вдосконаленні системи управління птахівничою галуззю. Для оптимізації виробництва продукції птахівництва та підвищення її конкурентоспроможності слід враховувати потреби споживача, його можливості та бажання.

Ринкове середовище передбачає орієнтацію галузі на запити споживача й оптимізацію витрат та обсягів виробництва. Маркетинговий менеджмент відіграє важливу роль на ринку продукції АПК загалом і продукції птахівництва зокрема. Вдосконалення та розвиток маркетингового менеджменту, його ефективне застосування дає змогу своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються на зовнішньому та внутрішньому ринках, оперативно приймати обґрунтовані управлінські рішення, які дозволяють підвищувати ефективність діяльності підприємства.

Дослідженням щодо впровадження й ефективного використання маркетингового менеджменту присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних учених, таких як Т. Амблер, М. Армстронг, Л. В. Балабанова, С. В. Близнюк, Г. Д. Болт, С. Я. Бугіль, Р. І. Буряк, Н. В. Бутенко, Ю. Вітт, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, К. С. Горєва, П. Друкер, Р. О. Дудяк, Р. П. Дудяк, М. М. Єгорова, Л. Ф. Єжова, О. О. Єранкін, В. М. Колесник, Ф. Котлер, Є. А. Крутова, Л. А. Куроєдова, Ж.-Ж. Ламбен, Я. С. Ларіна, Д. Ю. Ляшко, М. Мак-Дональд, С. Минетт, Г. В. Осовська, В. Ю. Святненко, Д. Г. Скотт, О. В. Степаненко, Г. Стюарт, У. Р. Сухорська, С. Ю. Хамініч, Т. Хопкінс, О. Дж. Шонессі й інші. Питаннями розвитку сільського господарства займалися відомі науковці – О. Д. Гудзинський, О. В. Шубравська, В. М. Поліщук, Б. А. Мельник, В. В. Глазун, П. Т. Саблук, М. М. Одінцов, К. В. Бондаревська, О. М. Шпичак, Ф. О. Ярошенко.

Не зважаючи на значну кількість досліджень, варто зазначити, що сьогодні проблеми розвитку маркетингового менеджменту в АПК загалом і галузі птахівництва зокрема недостатньо відображені у працях учених. Розробка сучасної системи маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва дозволить удосконалити виробництво в галузі, що забезпечить поліпшення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції на вітчизняних і світових ринках.

Визначення особливостей розвитку галузі птахівництва у ринкових умовах, її орієнтація на принципи маркетингового менеджменту й обумовили вибір теми та актуальність дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до науково-дослідної тематики Навчально-наукового інституту бізнесу Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Економічна стратегія АПК України: трансформація пріоритетів і механізмів їх реалізації» (номер державної реєстрації 0113U007551), у межах якої здобувачем досліджено особливості маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування й розробка практичних рекомендацій щодо комплексного підходу до вдосконалення маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва, спрямованого на підвищення її якості та розширення асортименту для задоволення потреб споживачів.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі основні задачі:

- розвинути та поглибити тлумачення поняття «маркетинговий менеджмент на ринку продукції АПК», узагальнивши теоретичні надбання українських і зарубіжних учених і врахувавши сучасний стан розвитку аграрного сектора України;

- окреслити сучасну парадигму маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва для визначення основних факторів підвищення його результативності;

- проаналізувати зарубіжний досвід маркетингового менеджменту на агропродовольчому ринку для адаптації до сучасних реалій його розвитку;

- здійснити комплексний аналіз сучасного стану ринку продукції птахівництва з врахуванням маркетингового менеджменту, що дозволяє виявляти основні тенденції та робити аналітичні висновки щодо його розвитку;

- спроектувати виробничий потенціал галузі птахівництва з метою нарощування його експортних можливостей і виходу на зовнішні ринки;

- обґрунтувати заходи щодо удосконалення маркетингового менеджменту та механізм їх реалізації на ринку продукції птахівництва для оптимізації витрат виробництва та підвищення його конкурентоспроможності;

- запропонувати механізм реалізації стратегій маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва в контексті євроінтеграції, що сприятиме обґрунтованості та результативності управлінських рішень.

Об'єкт дослідження – процеси формування маркетингового менеджменту на ринку агропродовольчої продукції.

Предмет дослідження – комплекс організаційних та економічних заходів, спрямованих на формування системи маркетингового менеджменту на висококонкурентному ринку продукції птахівництва.

Методи дослідження. Методологія дисертаційного дослідження ґрунтується на загальноприйнятих методах економічних досліджень. Теоретичною та методологічною основою дисертаційної роботи є діалектичний метод пізнання, системний підхід до вивчення економічних явищ, наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчих та нормативних документів з досліджуваної теми. Із спеціальних методів у дисертації використані такі: теоретичного узагальнення – при обробці літературних джерел і вивченні поставлених питань, окресленні суті маркетингового менеджменту; спостереження, економіко-статистичний, економічного аналізу, порівняльних переваг – при аналізі актуального стану справ і перспектив маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва; економіко-математичного моделювання, пропорційних залежностей показників, абстрактно-логічний – при формуванні оптимізаційної моделі системи маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва.

Інформаційною базою дисертаційного дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, інформація Державної служби статистики України, аналітичні огляди Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), а також праці зарубіжних та вітчизняних учених, особисті спостереження та дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних і методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування ефективного маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва:

вперше:

– запропоновано методичні підходи до формування системи маркетингового менеджменту з урахуванням варіативних цін та ефективності виробництва продукції птахівництва, що забезпечує розробку та прийняття ефективних управлінських рішень на державному та виробничому рівнях (С. 14-15);

удосконалено:

– тлумачення «маркетинговий менеджмент на ринку продукції АПК» із урахуванням національних особливостей розвитку галузі та напрацювань вітчизняної і світової науки, що розширює економічні погляди на поняття «маркетинг», «менеджмент» та їх вплив на виробничі процеси (С. 5);

– схему процесу маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва, що передбачає системний підхід до його формування з урахуванням особливостей галузі, комплексного дослідження ринку, планування асортименту, ціноутворення, організації реалізації, матеріально-технічного забезпечення, реклами та контролю за виконанням плану і його ефективності (С. 6);

– заходи щодо обґрунтування перспектив розвитку виробничого потенціалу галузі птахівництва з урахуванням переваг маркетингового менеджменту, що дає можливість на підставі прогнозованих показників приймати виважені господарські рішення (С. 12);

– механізм реалізації стратегій маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва, що дозволяє національним товаровиробникам підвищувати ефективність виробництва яєць і м'яса птиці та захистити внутрішній ринок із урахуванням євроінтеграційних викликів (С. 13-14);

дістали подальший розвиток:

– методичні підходи до адаптації зарубіжного досвіду маркетингового менеджменту в агропродовольчій сфері національної економіки, що дає змогу проводити моніторинг ринку продукції АПК, зокрема галузі птахівництва (С. 7);

– напрямки розвитку й оцінки потенціалу галузі птахівництва, що дозволяє оптимізувати виробничі процеси на підприємствах галузі та виявляти можливості і перспективи подальшого її розвитку в конкурентному середовищі (С. 8–9).

Практичне значення одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних і методичних засад та наданні рекомендацій щодо формування ефективного маркетингового менеджменту на ринку птахівництва.

Результати дисертаційного дослідження прийняті до впровадження департаментом продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства

України (довідка від 19.09.2014 р. № 37-32-4-15/14389), Київським виробничим об'єднанням птахівничої промисловості «Київптахопром» (довідка від 17.09.2014 р. № 22/01-08), Союзом птахівників України (довідка від 11.09.2014 р. № 131-251), Державним підприємством «Навчально-дослідний племінний птахівничий завод ім. Фрунзе НУБіП України» (довідка від 15.02.2014 р. № 02-03).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Наукові положення, результати, висновки та пропозиції, що викладені в дисертації і виносяться на захист, отримані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення та результати проведених досліджень доповідались на: Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 60-річчю економічного факультету НУБіП України, «Економічний розвиток агропромислового виробництва та природоохоронної сфери в умовах глобалізації і регіональних викликів» (м. Київ, 24–25 жовтня 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Актуальні проблеми наук про життя та природокористування» (м. Київ, 26–29 жовтня 2011 р.), засіданні Міжнародного круглого столу «Організація бізнес-шкіл у дорадництві для успішного впровадження інновацій» під час проведення VIII Міжнародної виставки рентабельного високоефективного сільського господарства «ІнтерАГРО 2012» (м. Київ, 10 лютого 2012 р.), Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених (м. Київ, 7 липня 2012 р.), IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 8–10 квітня 2013 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Актуальні проблеми наук про життя та природокористування» (м. Київ, 16–18 жовтня 2013 р.), VI Міжнародній науково-практичній конференції «Умови ринкового росту в країнах з ринковою економікою» (м. Переяслав-Хмельницький, 25–26 квітня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів і докторантів «Наукові пошуки молоді у третьому тисячолітті» (м. Біла Церква, 16–17 травня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Біоресурси планети та біобезпека навколишнього середовища: проблеми та перспективи» (м. Київ, 4–7 листопада 2013 р.), Державній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети економічного розвитку агросфери» (м. Біла Церква, 7 листопада 2013 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження автором опубліковано 15 наукових праць загальним обсягом 4,1 друк. арк., із яких 7 статей – у наукових фахових виданнях обсягом 2,15 друк. арк. (2 – у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз, обсягом 0,8 друк. арк.), 1 стаття – у науковому періодичному виданні іншої держави обсягом 0,35 друк. арк. і 7 – матеріали конференцій обсягом 1,6 друк. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 230 найменувань, додатків. Робота містить 18 таблиць, 50 рисунків і 8 додатків. Основний зміст роботи викладено на 174 сторінках комп'ютерного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету та задачі, об'єкт і предмет дослідження, визначено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про їх апробацію.

У першому розділі «**Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту в АПК**» проаналізовано сутність маркетингового менеджменту та його особливості в умовах ринкової економіки, охарактеризовано сучасну парадигму стратегічного розвитку маркетингового менеджменту, досліджено зарубіжний досвід маркетингового менеджменту на ринку продукції АПК, у т.ч. на ринку продукції птахівництва.

Систематизація визначень маркетингового менеджменту, запропонованих вітчизняними та зарубіжними вченими, дала підстави для висновку, що маркетинговий менеджмент – це система методів, прийомів і засобів для цілеспрямованого впливу на процес виробництва та збуту продукції АПК.

Вивчення сучасного маркетингового менеджменту засвідчило його багатогранність і пристосованість до конкретних економічних, соціальних, технологічних і культурно-історичних особливостей розвитку певної країни або регіону. Цілі та задачі маркетингового менеджменту, як ринкової концепції управління, є адекватними довго- і короткостроковим цілям і задачам галузі та можуть бути інструментом для їх досягнення/вирішення.

Аналіз сучасного етапу розвитку економіки дав змогу визначити важливість процесів глобалізації й інтеграції. З розвитком тісних зв'язків між різними країнами та більшою доступністю ринків використання маркетингового менеджменту стає дедалі актуальнішим.

Зауважимо, що маркетинговий менеджмент в АПК є вагомим елементом для подальшого успішного розвитку ринку. Розгляд сучасних досягнень маркетингового менеджменту та використання його в практичній діяльності визначає сьогодні виробничу необхідність досліджень ринку з метою підвищення прибутковості галузі та забезпечення продовольчої безпеки країни. Самостійне формулювання тематики й обсягу досліджень маркетингового менеджменту здійснюється виходячи з існуючих можливостей і потреб ринку та поширюється на конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал галузі. Вивчення ринку має на меті з'ясування його стану, тенденцій розвитку, визначення можливостей і шляхів покращення, що розкриває зміст досліджень маркетингового менеджменту в цілому.

Розгляд процесу дослідження в маркетинговому менеджменті дав змогу виділити дві позиції для його проведення: оцінка певних параметрів маркетингового менеджменту для даного моменту часу та прогнозування їх значень у майбутньому. Варто зауважити, що прогнозні оцінки використовуються при розробці як цілей і стратегій розвитку ринку в цілому, так і його системи

маркетингового менеджменту. Для збільшення та стимулювання продажів необхідно мати актуальну інформацію про основних споживачів, їхні потреби та можливості, що має вирішальне значення в умовах конкуренції.

Визначено, що відповідно до сучасної концепції маркетингового менеджменту вся діяльність на ринку продукції птахівництва (науково-технічна, виробнича, у сфері капітальних вкладень, збуту й ін.) базується на знанні споживчого попиту та його змін у перспективі. Маркетинговий менеджмент ставить обсяги виробництва продукції у функціональну залежність від запитів споживачів. Багатогранність маркетингового менеджменту ґрунтується на таких принципах: аналіз попиту на споживчому ринку та визначення перспектив його розвитку; адаптація виробництва до вимог ринку, які постійно змінюються, з метою отримання максимального прибутку; вплив на ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама та стимулювання збуту продукції (рис. 1).

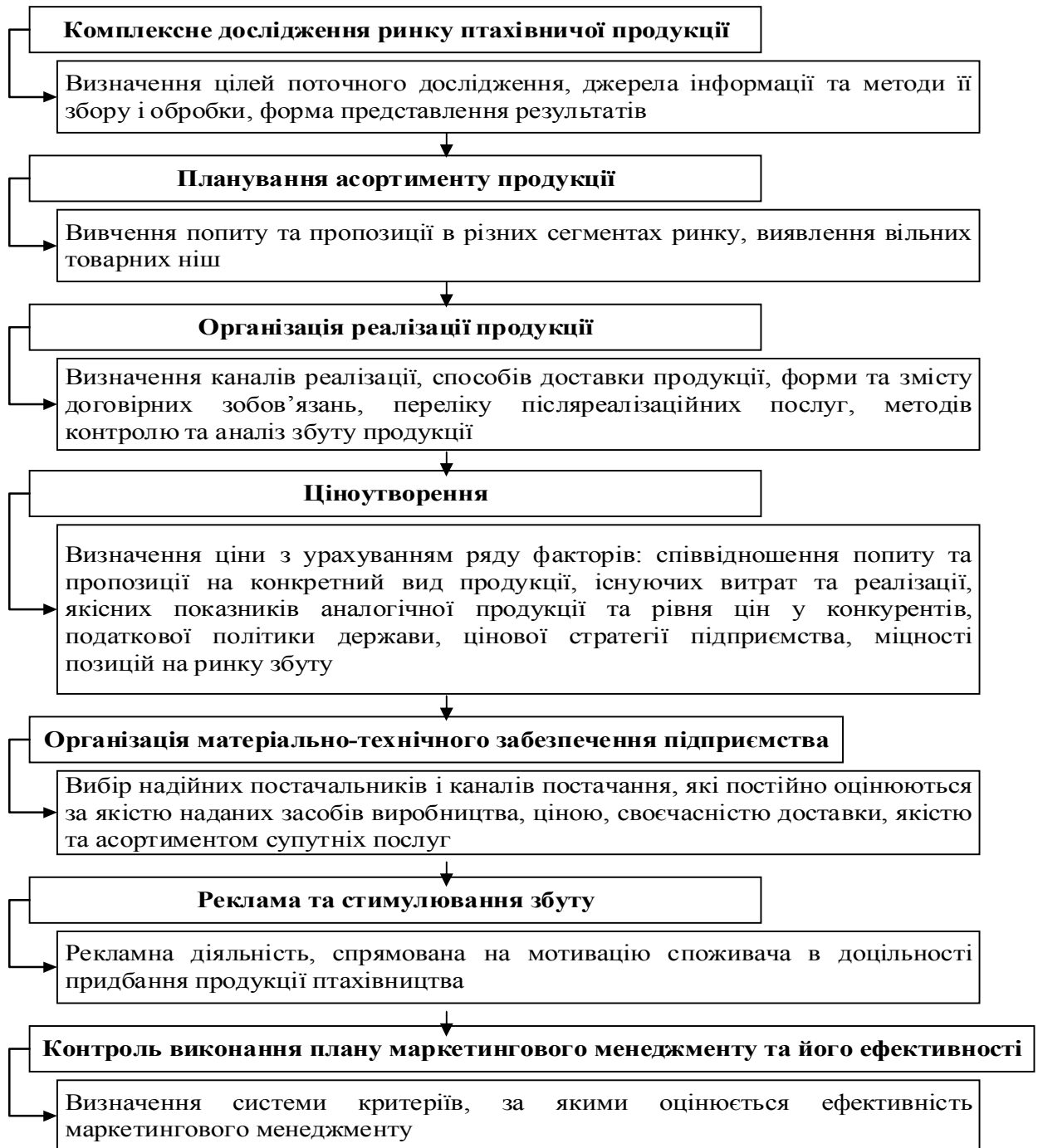


Рис. 1. Етапи маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва

Аналіз зарубіжного досвіду маркетингового менеджменту на ринку продукції АПК свідчить про його важливість і необхідність застосування на вітчизняних підприємствах із урахуванням національних і регіональних особливостей. Це дасть змогу покращити стан галузі, вийти на нові світові ринки та зміцнити позиції на вже існуючих ринках.

Варто зазначити, що у сучасному динамічному світі конкуренція на ринку стає досить жорсткою внаслідок появи досконаліших методів і форм суперництва, тому основним завданням є не лише зниження витрат виробництва, а і залучення новітніх методів вивчення ринку, споживачів і конкурентів.

У процесі дослідження було виявлено, що структура витрат сучасного виробництва в економічно розвинутих країнах різко змінилася в бік їх зменшення

на оплату живої праці та збільшення на інші ресурси, зокрема, пов'язані зі збутом продукції. Орієнтація тільки на зниження прямих витрат праці мало сприяє загальному підвищенню ефективності виробництва й зростанню конкурентоспроможності продукції.

У нинішніх умовах галузь може бути успішною, якщо враховуватиме тенденцію до індивідуалізації споживацьких запитів та їх стрімкого поширення світом, а також урізноманітнення структури ринків. Відтак, необхідно прагнути не лише зменшити витрати, але й отримати більші доходи за рахунок нарощування обсягів збуту. При цьому не можна залишати поза увагою підвищення якості продукції та вдосконалення її споживчих властивостей.

Аналіз історичного розвитку світових ринків дає змогу зробити висновок, що за останні 25 років, у зв'язку з глобалізацією світової економічної системи, міжнародний ринок сільськогосподарської продукції та продовольства набув значного розквіту, що сприяло виходу на світовий ринок та закріпленню позицій на ньому найбільш конкурентоспроможної продукції таких країн, як США, Нідерланди, Великобританія, Франція й інші.

Глобалізація світового ринку вимагає від більшості країн лібералізації торгівлі та створення нових форматів маркетингового менеджменту на міждержавному рівні. Таке регулювання має на меті проведення узгоджених дій урядів країн-виробників, експортерів та імпортерів сировинних товарів, спрямованих на стабілізацію світових товарних ринків шляхом впровадження міжнародних механізмів і відповідних організаційних форм та правових регуляторів через укладання спеціальних торгових угод.

Дослідженням встановлено, що універсальної системи маркетингового менеджменту, якою користуються на ринку продукції АПК усі розвинуті країни світу, не існує. Кожна країна і кожна галузь сільського господарства у виборі й реалізації стратегії маркетингового менеджменту виходять із власних принципів і правил. Відповідно, при цьому практично всі дотримуються перевірених практикою й усталених правил. Усе це необхідно враховувати при розробці системи маркетингового менеджменту на ринку продукції АПК в Україні.

У другому розділі «**Сучасний стан маркетингового менеджменту та його розвиток на ринку продукції птахівництва**» проаналізовано сучасний стан ринку продукції птахівництва, досліджено процеси формування маркетингового менеджменту та стратегії розвитку в галузі птахівництва, здійснено оцінку ефективності реалізації маркетингового менеджменту на підприємствах підкомплексу птахівництва.

Результати аналізу ринкового середовища показали, що в сучасному світі птахівництво в багатьох країнах розвивається досить динамічно. Це пояснюється низкою причин, проте основними з них є здатність птиці до найвищої конверсії корму за найкращої пристосованості до промислових умов утримання, а також високі дієтичні властивості продукції птахівництва. Підкреслено, що галузь має найбільші потенціал і можливості для задоволення потреб зростаючої чисельності населення в раціональному харчуванні. Саме тому багато країн приймають і реалізують програми з її підтримки та пріоритетного розвитку.

На основі існуючих даних визначено, що основними виробниками м'яса птиці й яєць у світі є США, Китай і Бразилія, яким у 2013 р. згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН належало близько 47% (рис. 2).

Лідируючі позиції на світовому ринку яєць посіли США, Китай та Індія: у 2013 р. вони виробили яєць близько 53% (рис. 2).

Аналіз структури світового ринку продукції птахівництва свідчить про високий рівень розвитку досліджуваної галузі та значні перспективи, оскільки населення планети постійно зростає, а продукція птахівництва на продовольчому ринку АПК є порівняно доступнішою.

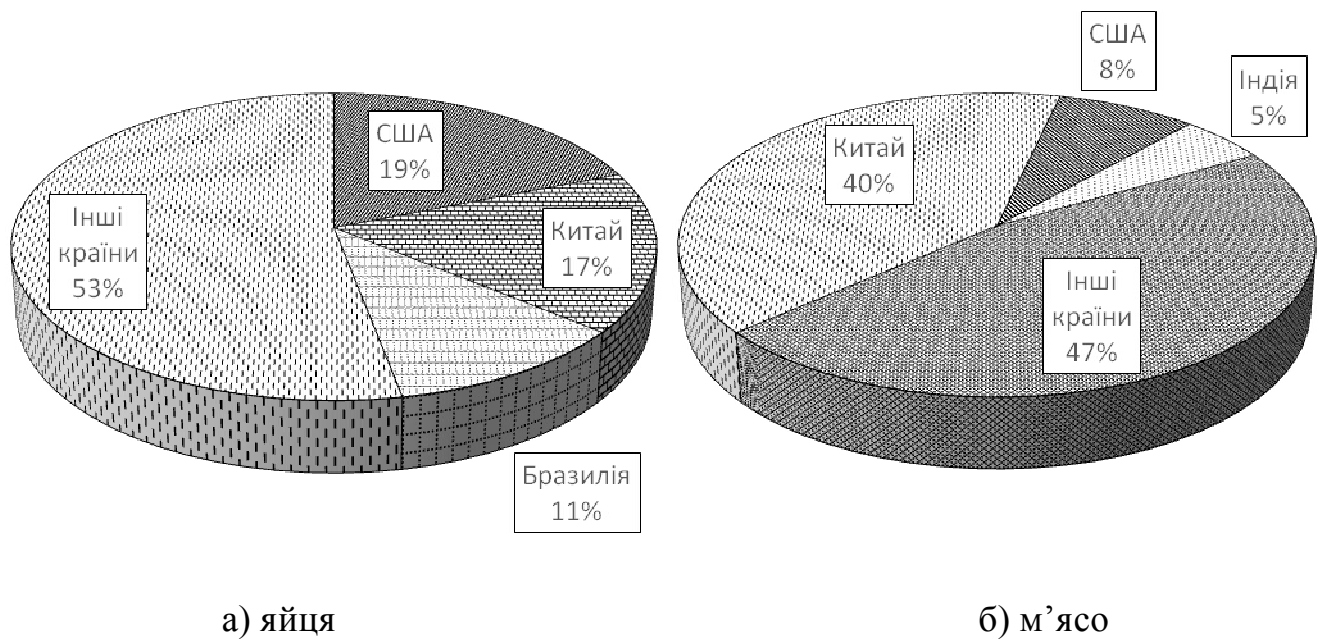


Рис. 2. Структура виробництва в світі яєць і м'яса птиці, %

В основі сучасного маркетингового менеджменту лежить поглиблена технологічна спеціалізація, яка є економічно ефективною при виробництві продукції птахівництва і ґрунтується на жорсткому підпорядкуванні численних вузькоспеціалізованих підприємств єдиному графіку проходження проміжного продукту до кінцевої стадії. Це здійснюється в межах горизонтальної та вертикальної інтеграції бройлерних фірм (виробничих об'єднань), які, по суті, і є організаторами всього виробництва на ринку.

Розробка та впровадження високоефективних технологій у сфері виробництва та переробки продукції птахівництва зумовили виникнення інтеграційних зв'язків між сільським господарством і промисловістю. Основними етапами науково-технічного прогресу в цій галузі є: створення високопродуктивних кросів курей, розробка рецептури повнораціонних сухих комбікормів промислового виробництва, механізація й автоматизація технології утримання птиці, а також процесів сортування, переробки й упаковки яєць і м'яса птиці, застосування нових транспортних засобів, сховищ, тари та пакувальних

матеріалів. Цінова перевага продукції птахівництва порівняно з іншими продуктами тваринництва дає змогу залучити в цю галузь значний торгово-промисловий капітал, здатний, на відміну від фермерського, фінансувати дорогі технологічні розробки.

Слід зауважити, в Україні птахівництво розвивається інтенсивно, використовуючи основні елементи зарубіжного досвіду маркетингового менеджменту. Цей процес характеризується двома етапами:

– період 1990–2000 рр. – різкий спад на фоні системних проблем галузі, зменшення поголів'я в сільськогосподарських підприємствах і, як наслідок, частка господарств населення, що утримували птицю, в цей період сягала 80%.

– період 2000–2014 р. – підвищення виробничих показників, у першу чергу завдяки активному інвестуванню галузі. Основними виробниками стають птахівничі комплекси. Так, у 2013 р. 97,9% поголів'я птиці сільськогосподарських підприємств утримувалось в господарствах із поголів'ям понад 50 тис. (рис. 3).

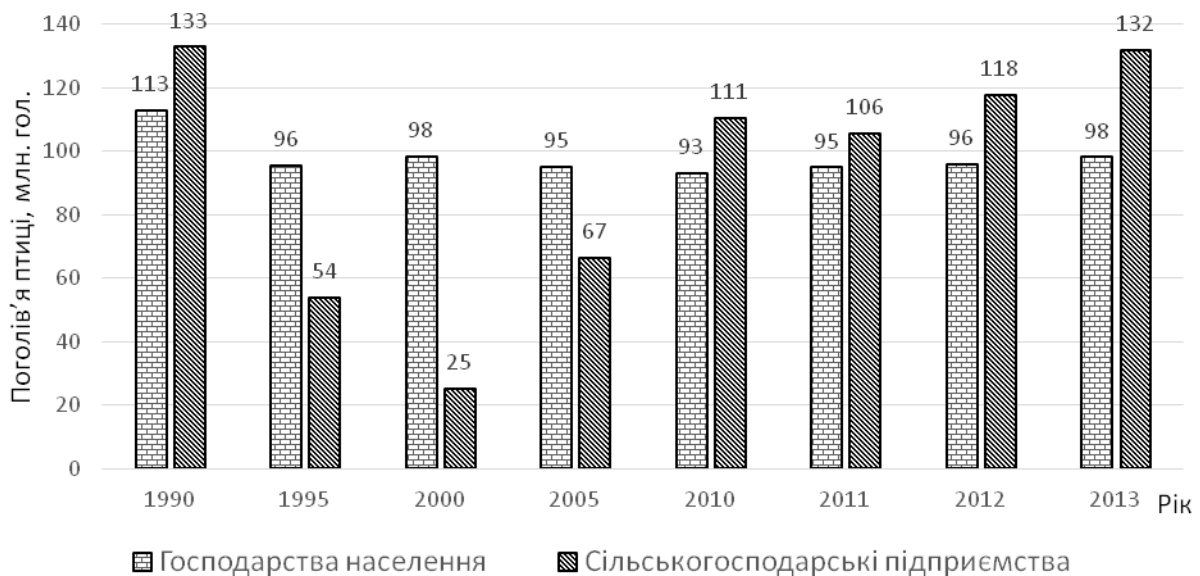


Рис. 3. Динаміка утримання поголів'я птиці основними гравцями на ринку України, млн гол.

Варто зазначити, що в 2011 р. відбулось найбільше скорочення поголів'я птиці в галузі за понад десятирічний період – від 111 млн. голів у 2010 р. до 106 млн. голів у 2011 р. При цьому більше половини від загальної кількості зменшення поголів'я сталось через вирізання поголів'я птиці на Миронівській птахофабриці (агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт»).

Продукція птахівництва відіграє дуже важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки України, оскільки яйця та м'ясо птиці є одними з найдешевших і найдоступніших джерел харчування в нашій країні. У сучасних умовах розвитку економіки, під впливом інфляційних процесів і зниження купівельної спроможності населення, ціна є визначальним фактором.

Установлено, що птахівництво залишається однією з найбільш консолідованих галузей тваринництва в Україні. Протягом 2013 року основними учасниками ринку, компаніями «Миронівський хлібопродукт», «Агромарс», «Дніпровський», «Агроовен» і «Волинська», було вироблено більше двох третин усієї продукції галузі (рис. 4).

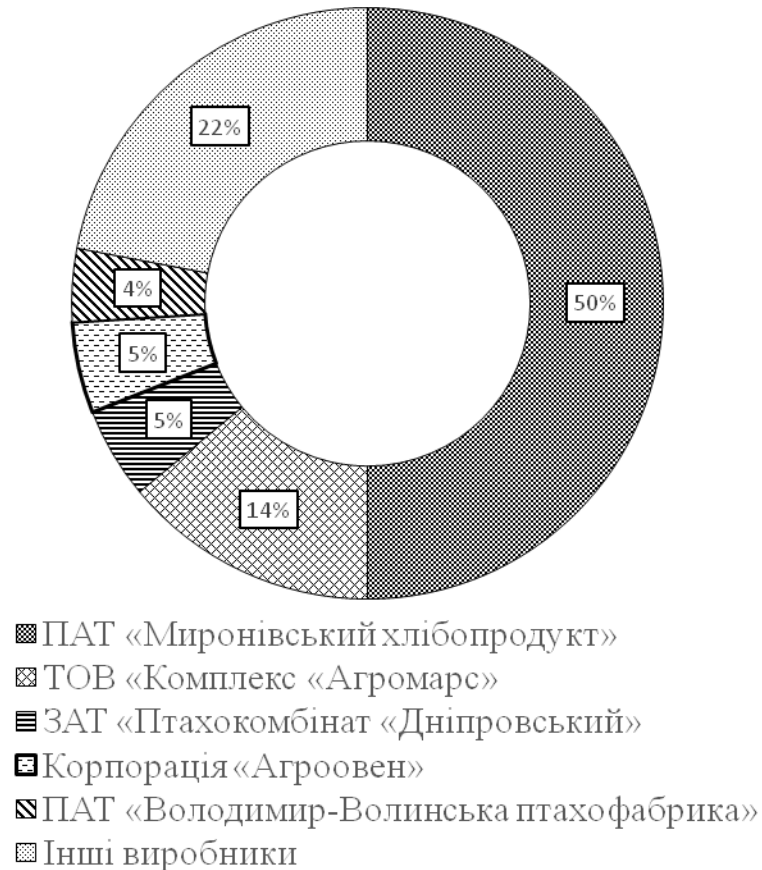


Рис. 4. Структура виробництва продукції на ринку галузі птахівництва в розрізі основних виробників в Україні, %

Доведено, що в галузі птахівництва основним спрямуванням є виробництво яєць та м'яса птиці, що дає змогу генерувати левову частку прибутку. В маркетинговому менеджменті лідерів галузі діє система повного виробничого циклу – від отримання інкубаційних яєць і вирощування молодняку до повної переробки м'яса птиці. Хоча і з різним ступенем забезпечення, але галузь птахівництва має власні кормові бази з вирощування провідних кормових культур у різних регіонах країни. До інтегрованої структури також входять елеватори та підприємства з виробництва комбикормів. Готова продукція галузі надходить у продаж під популярними торговими марками. Її просуванню сприяє активна робота з торговельними мережами на всій території України, поряд із організацією власних мереж реалізації.

Розгляд процесу визначення ефективності діяльності на ринку продукції птахівництва дає змогу констатувати, що вона безпосередньо залежить від уміння

реагувати на зміни в макросередовищі та здатності керувати факторами мікросередовища. За цих умов система маркетингового менеджменту галузі птахівництва є ефективною, якщо вона дозволяє оперативно розпізнати загрози, оцінити ризики, максимально передбачити можливі варіанти розвитку подій та отримати найбільшу з можливих вигод.

Реалізувати перелічені умови на ринку продукції птахівництва можна, спираючись на маркетинговий менеджмент.

Для досягнення найвищої ефективності маркетингового менеджменту необхідно чітко формулювати цілі, вміло оперувати своїми можливостями та ресурсами, розробляти план діяльності, нормувати використання ресурсів і порівнювати ці норми з результатами, аналізуючи підстави для різниці цих показників. Отже, маркетинговий менеджмент потрібно розглядати як процес повного використання усіх доступних можливостей ринку.

У третьому розділі – **«Шляхи формування маркетингового менеджменту та механізм їх реалізації на ринку продукції птахівництва»** – досліджено формування виробничого потенціалу птахівництва та його реалізацію, запропоновано оптимізацію маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва та механізм реалізації стратегій маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва.

Виробничий потенціал галузі птахівництва відіграє важливу роль у процесі формування маркетингового менеджменту на ринку. При плануванні діяльності потрібно здійснювати аналіз вітчизняного та світового ринків, моніторинг цін не тільки на продукцію, а й на корми, орієнтуватися на купівельну спроможність населення та насиченість ринків. Потенціал для розвитку вітчизняної галузі птахівництва досить значний, але необхідно приділяти увагу його вивченню та дослідженню оптимальних шляхів його реалізації з метою збалансування ціни на ринку, прибутковості підприємств і задоволення потреб населення в доступних продуктах харчування, які є якісними та безпечними.

Важливим елементом дисертаційного дослідження є аналіз попиту і пропозиції на яйця та м'ясо на вітчизняному ринку продукції птахівництва. Споживча вартість цих продуктів неоднакова, тому й різна еластичність попиту на них. У ринкових умовах, за вільного ринкового ціноутворення, еластичність попиту, тобто чутливість (зміна) обсягів продажів від зміни ціни на м'ясо птиці, вища за еластичність попиту на яйця. Відповідно і фінансовий стан основних учасників ринку продукції птахівництва яєчного та м'ясного напрямку залежить від зміни обсягів продажів і ціни. Від різкого підвищення ціни на м'ясо обсяги його продажу і, відповідно, грошова виручка господарств м'ясного спрямування зменшаться більше, ніж за відповідного зростання ціни на яйця. Яйця порівняно з м'ясом птиці є продуктом більш необхідним, тому при коливанні цін на ринку попит на яйця залишається стабільнішим за попит на м'ясо птиці. Пояснюється це тим, що м'ясо птиці може бути замінено яловичиною, свининою тощо. В роботі наведено методичні підходи до визначення еластичності продукції птахівництва. Можна сказати, яйця та м'ясо птиці є особливою продукцією, з меншою еластичністю (залежністю) обсягів продажу від ціни (табл. 1).

Таблиця 1

Еластичність попиту продукції птахівництва за базисною та звітними цінами в 2013 р. в Україні

Продукція	Еластичність попиту за базисною ціною (базисна ціна – ціна в 2011 р.)	Еластичність попиту за звітною ціною (звітна ціна – ціна в 2012 р.)
Яйця	-0,05	-0,06
М'ясо птиці	0,41	0,44

Таким чином, коефіцієнти еластичності попиту за ціною на яйця та м'ясо птиці перебувають у межах від 0 до 1, тобто є відносно нееластичними. Це свідчить про те, що зі зміною ціни попит не зазнає суттєвих змін. Розраховані показники еластичності основної продукції галузі – яєць та м'яса птиці – підтверджують важливість ринку продукції птахівництва для населення, оскільки відносно нееластичний попит свідчить про стабільний попит на продукцію птахівництва з боку населення.

Дослідженням встановлено, що виробничий потенціал галузі птахівництва в Україні має значні можливості для зростання. Основою виробничого потенціалу галузі є орієнтація на споживача та задоволення його потреб. Аналіз показує, що птахівництво України розвивається дуже швидкими темпами у світі за приростами поголів'я й обсягами виробництва. Використовуючи моделі розвитку споживчих ринків основних країн із розвинутим птахівництвом, оцінено виробничий потенціал ринку продукції птахівництва в Україні та потенціал споживчого ринку, розраховано середньорічне споживання м'яса птиці (y) з урахуванням таких показників, як виробництво м'яса птиці в країні (x_1) та середньорічна заробітна плата в країні (x_2) (табл. 2).

Аналіз розрахунків дозволяє оцінити поточний стан ринку продукції птахівництва, а також визначити основні тенденції майбутнього розвитку ринку, орієнтуючись на факторні ознаки. Зауважимо, що виробничий потенціал галузі птахівництва є визначальним показником при прогнозуванні майбутнього стану ринку й оптимізації витрат і прибутків галузі відповідно до можливостей та побажань основних учасників – споживачів і виробників продукції.

Таблиця 2

Оцінка потенціалу споживчого ринку м'яса птиці в Україні

Країна	Регресійне рівняння споживчого ринку	Потенціал середньорічного споживання м'яса птиці на 1 особу в Україні, кг
США	$y=44,2+0,003x_1-0,002x_2$	42,3
Австралія	$y=14,3+0,02x_1-0,000011x_2$	41,5
Канада	$y=7,4+0,03x_1-0,00005x_2$	41,0
ЄС	$y=13,2+0,0014x_1-0,00024x_2$	22,3

Використовуючи зарубіжний досвід маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва та впроваджуючи сучасні технології, можна збільшити до 2020 року приблизно вдвічі виробництво м'яса птиці з урахуванням споживчого попиту в країні та експортні потужності (рис. 5).

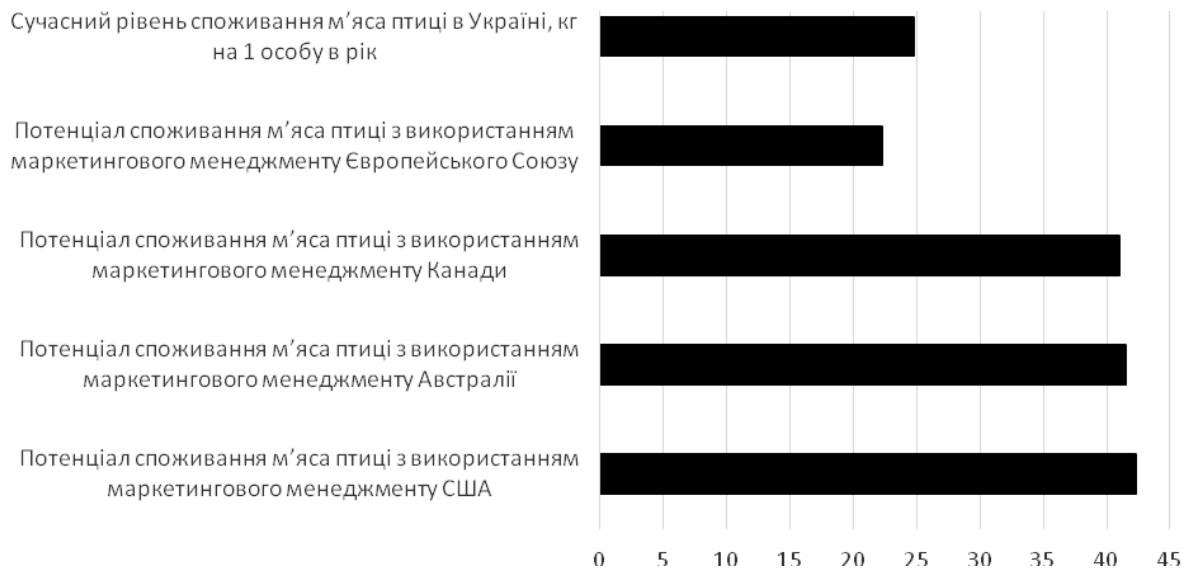


Рис. 5. Оцінка потенціалу споживчого ринку м'яса птиці України з урахуванням зарубіжного маркетингового менеджменту, кг на 1 особу в рік

В ході дослідження було встановлено, що для успішної реалізації стратегій маркетингового менеджменту та підвищення їх ефективності необхідно об'єктивно оцінювати майбутній стан та ситуацію на ринку. Прогнозування обсягів виробництва дозволяє збалансувати попит і пропозицію та більш повно задовольнити запити споживачів. Саме основним елементом механізму реалізації стратегій маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва є планування та прогнозування.

В дисертаційному дослідженні були розраховані оптимістичний, песимістичний та очікуваний варіанти обсягів виробництва м'яса птиці в Україні до 2020 року для покращення механізму реалізації стратегій маркетингового менеджменту, що дає змогу захистити внутрішній ринок шляхом уникнення надлишкової пропозиції продукції на ринку (рис. 6).

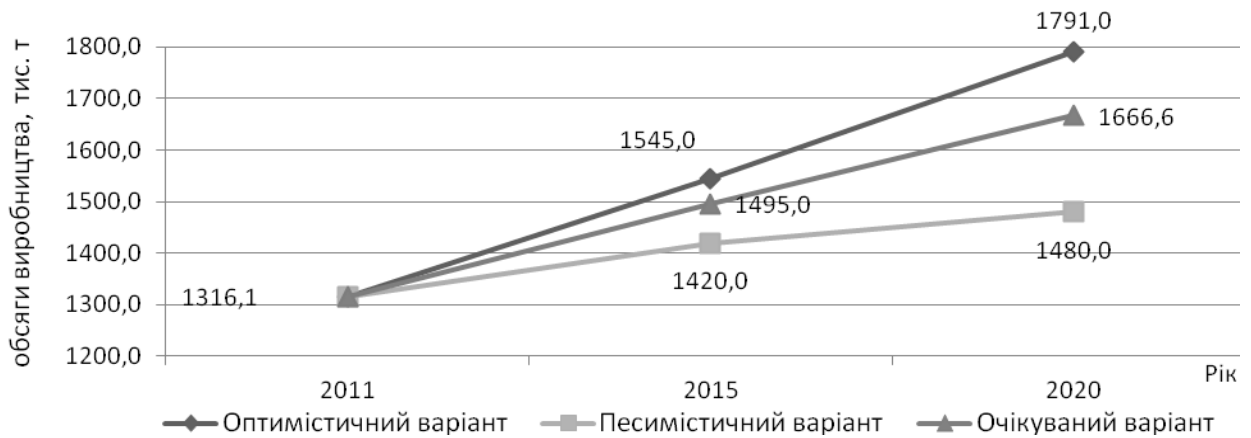


Рис. 6. Прогнозовані обсяги виробництва м'яса птиці в Україні, тис. т

Аналізуючи методичні підходи до оцінки ситуацій, зокрема, при оптимізації маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва, можна кількісно оцінити та спрогнозувати ефективність виробництва, враховуючи оптимістичні та песимістичні умови на ринку продукції птахівництва.

Оптимістичні та песимістичні параметри ефективності виробництва були обчислені для основної продукції птахівництва – курячих яєць. Проведені розрахунки здійснено на підставі даних 2013 р. і з урахуванням очікуваних витрат залежно від витрат на виробництво, продуктивності птиці та ціни реалізації продукції (табл. 3).

Таблиця 3

Моніторинг ринку курячих яєць і визначення ефективності виробництва залежно від витрат, продуктивності птиці та ціни реалізації (на основі очікуваних витрат)

Ціна 1000 шт., грн.		Продуктивність 1 голови, тис. шт.		Витрати на 1 голову, грн.	
Висока	704,41	Висока	0,338	Високі	199,88
Середня	652,91	Середня	0,289	Середні	127,80
Низька	534,89	Низька	0,115	Низькі	30,13
Очікувана	602,70	Очікувана	0,20	Очікувані	98,03
Безбиткові ціни, грн. за 1000 шт.					
Ціна\Вихід продукції	Високий	Середній	Низький	Очікуваний	
Ціна повинна бути	290,02	339,19	852,41	480,05	
Безбиткова продуктивність, тис. шт.					
Вихід продукції\Ціна	Висока	Середня	Низька	Очікувана	
Вихід продукції повинен бути	0,14	0,15	0,18	0,16	

Беручи до уваги, що основними продуктами галузі птахівництва є не тільки яйця, але і м'ясо бройлерів, було проведено аналогічні розрахунки і для цього виду продукції (табл. 4). Це дає змогу більш повно оцінити ситуацію на ринку та спрогнозувати основні показники виробництва галузі, що дозволить збалансувати

витрати виробництва та прибутковість на висококонкурентному ринку продукції птахівництва.

Таблиця 4

Моніторинг ринку м'яса бройлерів і визначення ефективності залежно від витрат, продуктивності птиці та ціни реалізації (на основі очікуваних витрат)

Ціна 1 кг, грн.		Продуктивність 1 голови, кг		Витрати на 1 голову, грн.	
Висока	20,86	Висока	4	Високі	95,85
Середня	10,58	Середня	3,3	Середні	38,76
Низька	6,37	Низька	2,5	Низькі	20,20
Очікувана	12,16	Очікувана	3,1	Очікувані	50,46
Беззбиткові ціни за 1 кг, грн.					
Ціна\Вихід продукції	Високий	Середній	Низький	Очікуваний	
Ціна повинна бути	12,61	15,29	20,18	16,28	
Беззбиткова продуктивність на 1 голову, кг					
Вихід продукції\Ціна	Висока	Середня	Низька	Очікувана	
Вихід продукції повинен бути	2,42	4,77	7,93	4,15	

На підставі прогнозованих показників розраховуються варіативні показники економічної ефективності виробництва яєць і м'яса птиці з урахуванням кон'юнктури на внутрішньому та світовому ринках: чистий дохід, беззбиткові ціни, беззбиткова продуктивність, які можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень на державному та виробничому рівнях.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження на ринку продукції птахівництва дозволили узагальнити теоретичні знання про маркетинговий менеджмент, дослідити його сучасний стан та особливості на даному ринку, визначити шляхи реформування маркетингового менеджменту та розробити механізм їх реалізації на ринку продукції птахівництва.

1. В основі сучасного маркетингового менеджменту є споживач та оптимізація витрат із урахуванням його потреб і можливостей. Систематизація думок учених щодо поняття «маркетинговий менеджмент» та особливостей його функціонування в економіці України дала змогу запропонувати тлумачення сутності «маркетингового менеджменту на ринку продукції АПК» та розширити розуміння цього поняття відповідно до сучасних реалій.

2. Результати аналізу сучасної парадигми маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва дали можливість визначити його основні етапи та фактори, які впливають на його ефективність, що дозволить більш повно

розробляти та впроваджувати маркетинговий менеджмент із урахуванням усіх викликів і загроз.

3. Результати дослідження свідчать, що маркетинговий менеджменту відіграє визначальну роль в процесі розвитку ринку та галузі птахівництва в цілому. Виявлені загальні принципи та основні елементи зарубіжного досвіду маркетингового менеджменту країн, що займають лідируючі позиції на світовому ринку продукції птахівництва, та його адаптація до вітчизняних умов господарювання дозволяють поліпшити стан галузі, підвищити конкурентоспроможність продукції, вийти/зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

4. За результатами проведених досліджень встановлено, що в контексті євроінтеграції України питання розвитку ринку продукції птахівництва набуває надзвичайно важливого значення. Сьогодні підприємства галузі, які працюють на ринку продукції птахівництва, орієнтуються на споживача й оптимізують своє виробництво з метою не тільки продажу сировини, але і створення нових підрозділів для первинної та глибокої переробки продукції для підвищення її конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції й одержання прибутку.

5. Ураховуючи повне забезпечення концентрованими кормами вітчизняного виробництва як основу виробничого потенціалу, розроблено різні прогностичні сценарії виробництва та споживання продукції птахівництва. Це дає можливість в умовах низького платоспроможного попиту переорієнтувати м'ясний підкомплекс на виробництво дешевшої продукції птахівництва та підвищити її конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

6. Розроблена система маркетингового менеджменту галузі птахівництва дозволяє оптимізувати витрати на виробництво з урахуванням раціонального використання наявних і потенційних виробничих можливостей, національних і регіональних особливостей виробництва і споживання продукції, купівельної спроможності населення та забезпечення його продукцією відповідної якості та необхідної кількості. Ця система створює нагоду для поліпшення функціонування підприємств галузі на ринку продукції птахівництва та підвищення її конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

7. Запропоновано методичний підхід до формування механізму реалізації стратегій маркетингового менеджменту шляхом прогнозування обсягів виробництва продукції птахівництва забезпечує прийняття ефективних рішень на різних ієрархічних рівнях управління і дає змогу оперативно вживати ефективні варіативні заходи й оптимізувати витрати та прибутки галузі залежно від кон'юнктури ринку, враховуючи бажання і можливості споживачів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Кирилюк Д. О. Теоретичні аспекти маркетингу та маркетингового менеджменту / Д. О. Кирилюк // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 1(56), Т. 4. – С. 97–103.
2. Кирилюк Д. О. Формування та перспективи розвитку світового ринку м'яса птиці / Д. О. Кирилюк // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2012. – № 126. – С. 161–166.
3. Кирилюк Д. О. Тенденції формування світового та вітчизняного ринку м'яса птиці / Д. О. Кирилюк // Економіка АПК. – 2012. – № 11. – С. 130–134.
4. Кирилюк Д. О. Маркетинговий менеджмент на ринку продукції птахівництва України / Д. О. Кирилюк // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2013. – № 138. – С. 139–144.
5. Кирилюк Д. О. Роль маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва / Д. О. Кирилюк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2013. – № 4. – С. 29–33 (Видання включено до міжнародних наукометричних баз).
6. Кирилюк Д. О. Зарубіжний досвід маркетингового менеджменту на ринку продукції АПК / Д. О. Кирилюк // Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – 2013. – № 20/4. – С. 228–231.
7. Кирилюк Д. О. Аналіз сучасного стану ринку продукції птахівництва в Україні / Д. О. Кирилюк // Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК». – 2014. – № 2. – С. 116–119 (Видання включено до міжнародних наукометричних баз).

Стаття у науковому періодичному виданні іншої держави:

8. Kyryliuk Dmytro Assessment and prospects of Ukrainian consumer poultry market / Dmytro Kyryliuk // European Applied Sciences. – 2013. – #3–2. – P. 113–116.

Матеріали конференцій:

9. Kyryliuk Dmytro Perspectives of the development of poultry market in Ukraine connecting with a globalization processes in the world / Dmytro Kyryliuk // International scientific conference devoted to 60th Anniversary of Faculty of Economics «Economics of Agriculture and Environmental Sciences in the Context of Globalization and Regional Challenges». – 2011. – Kyiv. – P. 378–383.
10. Кирилюк Д. О. Біоекономіка як вектор стійкого розвитку птахівництва України / Д. О. Кирилюк // Міжнародна науково-практична конференція молодих учених, 26–29 жовт. 2011 р.: тези доп. – К., 2011. – С. 114–115.
11. Кирилюк Д. О. Маркетинговий менеджмент галузі птахівництва в контексті забезпечення продовольчої безпеки / Д. О. Кирилюк // Четверта

міжнародна науково-практична конференція молодих учених, 7 лип. 2012 р.: матеріали конф. – К., 2012. – С. 65–69

12. Кирилюк Д. О. Особливості маркетингового менеджменту на підприємствах птахівничого підкомплексу України / Д.О. Кирилюк // Міжнародний круглий стіл «Організація бізнес шкіл в дорадництві для успішного впровадження інновацій», 10 лют. 2012 р.: збір. статей. – К., 2012. – С. 148–150.

13. Кирилюк Д. О. Кон'юнктура українського ринку продукції птахівництва в умовах глобалізації / Д. О. Кирилюк // II Міжнародна науково-практична конференція молодих учених, 16–18 жовт. 2013 р.: тези доп. – К., 2013. – С. 88–89.

14. Kyryliuk Dmytro Ukrainian poultry market opportunities in the context of world globalization / Dmytro Kyryliuk // Multifunctionality and regional development Conference Proceeding. – 2013. – Godolo. – P. 204–209.

15. Кирилюк Д. О. Маркетинговий менеджмент на ринку продукції птахівництва України / Д. О. Кирилюк // IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, 8–10 квіт. 2013 р.: матеріали конф. – Х., 2013. – С. 105–107.

АНОТАЦІЯ

Кирилюк Д. О. Маркетинговий менеджмент на ринку продукції птахівництва. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, 2015.

Дисертація присвячена обґрунтуванню теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва як передумови ефективного функціонування підприємств галузі птахівництва.

Проаналізовано сутність маркетингового менеджменту та його особливості в умовах ринкової економіки, охарактеризовано сучасну парадигму стратегічного розвитку маркетингового менеджменту, досліджено зарубіжний досвід маркетингового менеджменту на ринку продукції АПК.

Оцінено сучасний стан ринку продукції птахівництва, формування маркетингового менеджменту та стратегії розвитку в галузі птахівництва, оцінено ефективність реалізації маркетингового менеджменту на підприємствах підкомплексу птахівництва.

Обґрунтовано формування виробничого потенціалу птахівництва та його реалізацію, запропоновано оптимізацію маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва та механізм реалізації стратегій маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, птахівництво, виробничий потенціал, ефективність виробництва, споживчий ринок, стратегії маркетингового менеджменту.

АННОТАЦІЯ

Кирилюк Д. А. Маркетинговый менеджмент на рынке продукции птицеводства. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. – Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, Киев, 2015.

Диссертация посвящена обоснованию теоретических положений и практических рекомендаций по формированию маркетингового менеджмента на рынке продукции птицеводства как предпосылки эффективного функционирования отрасли птицеводства.

Проведен анализ рынка продукции птицеводства, маркетингового менеджмента отрасли и его особенностей в условиях рыночной экономики, дана характеристика современной парадигме развития маркетингового менеджмента, исследован зарубежный опыт маркетингового менеджмента на рынке продукции АПК.

Доказано, что современный маркетинговый менеджмент многообразен и должен соответствовать конкретным экономическим, социальным, технологическим и культурно-историческим особенностям развития той или иной страны или региона.

Исследование показывает, что на нынешнем этапе развития экономики важное значение уделяется процессам глобализации и интеграции. С установлением тесных связей между отраслями разных стран и более высокой доступности выхода на рынок использование маркетингового менеджмента становится все более актуальным, а его развитие является чрезвычайно важным условием.

Исследованы современное состояние маркетингового менеджмента на рынке продукции птицеводства, формирование маркетингового менеджмента и стратегии развития в отрасли, оценена эффективность реализации маркетингового менеджмента в отрасли птицеводства.

Обоснованы формирование производственного потенциала птицеводства и его реализация, предложенная оптимизация маркетингового менеджмента и механизм внедрения его стратегий на рынке продукции птицеводства.

Доказано, что современная концепция маркетингового менеджмента заключается в том, что вся деятельность отрасли птицеводства (научно-техническая, производственная, в сфере капитальных вложений, сбыта и пр.) должна базироваться на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Маркетинговый менеджмент ставит объемы производства продукции в функциональную зависимость от запросов потребителей.

Проведенный анализ структуры мирового рынка продукции птицеводства свидетельствует о высоком уровне развития отрасли птицеводства и его значительных перспективах, поскольку численность населения планеты постоянно возрастает, а продукция птицеводства сравнительно доступна на продовольственном рынке АПК.

Рассчитано, что отрасли птицеводства полностью обеспечивает внутренний рынок своей продукцией. Дальнейшее наращивание объемов требует существенного роста экспорта или снижения цены на внутреннем рынке. В условиях евроинтеграции, возможности экспортные возможности отрасли увеличиваются постепенно. Это влияет на внутренний рынок и государству необходимо следить за ситуацией на рынке, чтобы не допустить резкого увеличения цен на продукцию и ее дефицита.

Для улучшения функционирования и увеличения прибыльности разработана и оптимизирована система маркетингового менеджмента с учетом существующих и потенциальных производственных возможностей, национальных и региональных особенностей продукции, покупательной способности населения и рационального использования производственных мощностей.

Предложенные оптимистические и пессимистические параметры эффективности производства куриных яиц и мяса бройлеров на рынке по методике расчета эффективности производства на основе ожидаемых затрат в зависимости от затрат на производство, продуктивности птицы и цены реализации продукции могут быть использованы при принятии управленческих.

Доказано, что расчет вариативных показателей экономической эффективности производства продукции птицеводства позволяет руководителям и специалистам предсказать развитие событий в различных возможных ситуациях и своевременно принять и скорректировать управленческие решения как в оперативном менеджменте, так и на перспективу. Разработанная методика для определения эффективности сельскохозяйственного производства дает возможность создавать политику, направленную на стимулирование развития (или сокращения) соответствующих отраслей сельского хозяйства.

Установлено, что производственный потенциал отрасли птицеводства в Украине имеет значительные возможности для развития. Птицеводство Украины развивается очень быстрыми темпами в мире по приростам поголовья и объемам производства. Предложенная оценка, с использованием моделей развития потребительских рынков основных стран с развитым птицеводством, позволяет определить производственный потенциал рынка продукции птицеводства в Украине и потенциал потребительского рынка, рассчитать среднегодовое потребление мяса птицы с учетом таких показателей, как производство мяса птицы в стране и среднегодовая заработная плата в стране.

Разработана оптимизационная модель принятия эффективных управленческих решений маркетингового менеджмента на рынке птицеводства, которая позволяет оперативно реагировать на изменения текущей ситуации на рынке, а также делать прогноз на будущее с учетом изменения факторов себестоимости производства, продуктивности птицы и рыночной цены. Предложенная модель позволяет принимать решения в птицеводстве на государственном и производственном уровнях.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, птицеводство, производственный потенциал, эффективность производства, потребительский рынок, стратегии маркетингового менеджмента.

ANNOTATION

Kyryliuk D.O. Marketing management on poultry products market. - Manuscript.

Dissertation for obtaining scientific degree of Candidate of Economic Sciences, specialty 08.00.03 - Economics and management of the national economy. - National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, 2015.

The thesis is devoted to the substantiation of theoretical principles and practical recommendations for the formation of marketing management market on the poultry market as a prerequisite for the effective functioning of the poultry industry.

This paper is analyzed the essence of marketing management and its features in a market economy, characterized the modern paradigm of marketing management strategic development, studied international experience of marketing management on the market of agricultural products

The current state of poultry products marketing management is estimated, the formation of marketing management and strategy development in the poultry industry is described, efficiency of marketing management in poultry industry is evaluated.

The formation of the productive potential of poultry and its implementation has been proved, the processes of marketing management optimization in poultry industry and its mechanism for strategies implementing on the poultry products market is proposed.

Keywords: marketing management, poultry, production capacity, production efficiency, consumer market, marketing management strategies.