

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ

© 2015 САВИЦЬКА Н. Л., АФАНАСЬЄВА О. П.

УДК 339.138:338.45(477)

Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П.

### Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів

Метою статті є розвиток теоретичних і методичних положень із формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. У статті систематизовано основні теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингова політика підприємства». Обґрунтовано актуальність формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів залежно від ступеня розвитку ринку. Уточнено поняття маркетингової політики підприємства як форми операційного маркетингу, яке на відміну від відомих трактувань передбачає вибір та інституційне закріплення певної інтеграції групових і внутрішньогрупових інструментів комплексу маркетингу, що відповідає обраній концепції маркетингу, типу ринку та місії організації. Відповідно до обраної моделі комплексу маркетингу «5Р», наведено особливості маркетингової політики на різних стадіях розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів. Визначено групові та внутрішньогрупові інструменти маркетингової політики підприємств на емерджентному ринку органічної та ексклюзивної м'ясної продукції.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова політика, ринок м'яса та м'ясопродуктів, інструменти комплексу маркетингу

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 19.

**Савицька Наталія Леонідівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри, кафедра маркетингу та комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**Email:** nls2010@rambler.ru

**Афанасьєва Оксана Пилипівна** – старший викладач, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**Email:** afanasievaof@mail.ru

УДК 339.138:338.45(477)

UDC 339.138:338.45(477)

### Савицкая Н. Л., Афанасьева О. Ф. Теоретико-методические аспекты формирования маркетинговой политики предприятий на рынке мяса и мясопродуктов

Целью статьи является развитие теоретических и методических положений по формированию маркетинговой политики предприятий на рынке мяса и мясопродуктов. В статье систематизированы основные теоретические подходы к определению понятия «маркетинговая политика предприятия». Обоснована актуальность формирования маркетинговой политики предприятий на рынке мяса и мясопродуктов в зависимости от степени развития рынка. Уточнено понятие маркетинговой политики предприятия как формы операционного маркетинга, которое в отличие от известных трактовок предусматривает выбор и институциональное закрепление определенной интеграции групповых и внутригрупповых инструментов комплекса маркетинга, соответствует выбранной концепции маркетинга, типу рынка и миссии организации. Согласно выбранной модели комплекса маркетинга «5Р», приведены особенности маркетинговой политики на разных стадиях развития рынка мяса и мясопродуктов. Определены групповые и внутригрупповые инструменты маркетинговой политики предприятий на эмерджентных рынках органической и эксклюзивной мясной продукции.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая политика, рынок мяса и мясопродуктов, инструменты комплекса маркетинга

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 19.

**Савицкая Наталья Леонидовна** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**Email:** nls2010@rambler.ru

**Афанасьева Оксана Филипповна** – старший преподаватель, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**Email:** afanasievaof@mail.ru

### Savitska N. L., Afanasieva O. P. Theoretical and Methodological Aspects of Forming the Marketing Policy at Enterprises on the Market of Meat and Meat Products

The aim of the article is development of theoretical and methodological provisions to form the marketing policy of enterprises on the market of meat and meat products. In the article the main theoretical approaches to the definition of “the enterprise marketing policy” have been systematized. The urgency of forming the marketing policy at the enterprises on the market of meat and meat products depending on the degree of the market development has been substantiated. There has been clarified the concept of the enterprise marketing policy as a form of operational marketing, which in contrast to the known interpretations makes provision for the choice and institutionalization of a certain integration of the group and intragroup tools of the marketing mix, corresponds to the chosen concept of marketing, the market type and the mission of the organization. According to the chosen model of the marketing mix “5P” the peculiar features of the marketing policy at different stages of development of the market of meat and meat products were described. The group and intragroup marketing policy tools for the enterprises on emergent markets and exclusive organic meat products have been determined.

**Keywords:** marketing, marketing policy, market of meat and meat products, marketing mix tools

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 19.

**Savitska Natalia L.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department, Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**Email:** nls2010@rambler.ru

**Afanasieva Oksana P.** – Senior Lecturer, Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**Email:** afanasievaof@mail.ru

**Вступ.** Для освоєння товарних ринків підприємства використовують різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності. У зв'язку із підвищенням науковим та практичним інтересом до маркетингової діяльності відбувається конструктивний розвиток теоретичних, методичних та прикладних аспектів її здійснення. Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку. Враховуючи важливість та ключову роль ринку м'яса та м'ясопродуктів у забезпеченні рівня продовольчої безпеки та соціальної стабільності національної економіки, забезпечення необхідних обсягів виробництва м'яса та м'ясопродуктів й насичення ними ринку у необхідній кількості, відповідної якості за оптимальною ціною для фізичної та цінової їх доступності населення постає актуальним науково-практичним завданням.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні аспекти маркетингової політики підприємств розглядали у своїх працях відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Багієв, Л. Балабанова, Дж. Бернет, А. Войчак, Е. Голубков, П. Дойль, Н. Еріашвілі, Н. Карпенко, В. Кардаш, С. Косенков, П. Орлов, А. Павленко, П. Перерва, В. Руделіус, С. Скибінський, А. Старостіна, Дж. Траут, К. Хаксервер, Ф. Штерн та інші. Проте у більшості праць акцент робиться на товарній та ціновій політиці, тоді як інші інструменти комплексу маркетингу висвітлені меншою мірою. Методично-прикладні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів висвітлені ще в меншому ступені. Серед досліджень сучасної проблематики маркетингової політики в даній сфері слід зазначити внесок у теорію та практику операційного маркетингу українських учених: О. Красноруцького [1] (маркетингова та збутова політика підприємств на ринку агропродовольчої продукції), О. Азарян, Е. Локтева, І. Оносової [2] (маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів) Л. Ломовських (маркетинговий аналіз ринку м'яса) [3], Г. Левкива, Н. Пітель (маркетингова політика АПК та агромаркетинг в Україні), В. Гончарова, О. Бронської (ефективність маркетингової політики м'ясопереробних підприємств), В. Писаренка, Н. Гуржій [4] (маркетингова стратегія збутової діяльності м'ясопереробних підприємств). Проведений аналіз останніх досліджень свідчить про необхідність уточнення понятійного апарату операційного маркетингу підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів; опрацювання проблематики адекватного застосування маркетингових інструментів під час виходу на масові та / або нішові сегменти вказаного ринку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розвиток теоретичних та методичних положень із формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку. У процесі систематизації відомих трактувань нами виділено чотири основні теоретичні підходи: 1) процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача

[5 – 8]; 2) управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства [9 – 12]; 3) інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики [1; 4; 13; 14,]; 4) фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облікування витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [15 – 17].

На наш погляд, кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики. Узагальнюючи наведені підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість. Ми приєднуємося до позиції [15] Н. Рубцової та [8] А. Банчевої щодо трактування маркетингової політики як форми операційного маркетингу. Відповідно до цього, маркетингова політика виконує такі функції: підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства; обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень; визначення умов реалізації товарної політики; розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару. Маркетингова політика в такій інтерпретації є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку» [8].

У розвиток даної позиції можна означити, що першоосновою маркетингової політики підприємства, на нашу думку, є обрана концепція маркетингу, яка являє собою орієнтацію підприємницької діяльності на основну ідею бізнесу, філософію господарювання в певних умовах. Проте визначення адекватної маркетингової концепції відбувається з орієнтацією на маркетингове середовище, конкретний тип ринку, який формується відповідно до виду ринкової структури (монополістичний чи поліполістичний ринок) галузі, в якій працює фірма. Відповідно до обраної філософії бізнесу визначаються мета, принципи, завдання маркетингової діяльності та пріоритети мікс-маркетингу. Візуалізація моделі формування маркетингової політики підприємства наведена на рис. 1.

На рис. 1. відображено еволюцію концепцій маркетингу від орієнтації на виробництво і продукт до соціально-етичного та холістичного маркетингу.

Відповідно до підходу Ф. Котлера, концепція холістичного маркетингу заснована на концепціях внутрішнього, соціально-відповідального, інтегрованого маркетингу та маркетингу взаємовідносин [18]. Методологічним забезпеченням маркетингової діяльності підприємства крім концепції маркетингу є принципи, функції та завдання. Базові принципи сучасного маркетингу визначені Ф. Котлером, який назвав їх принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу: свободи споживача і виробника; обмеження потенційного збитку; принцип задоволення базових потреб; економічної ефективності; інноваційності; навчання та інформування споживачів; захисту споживачів [18].

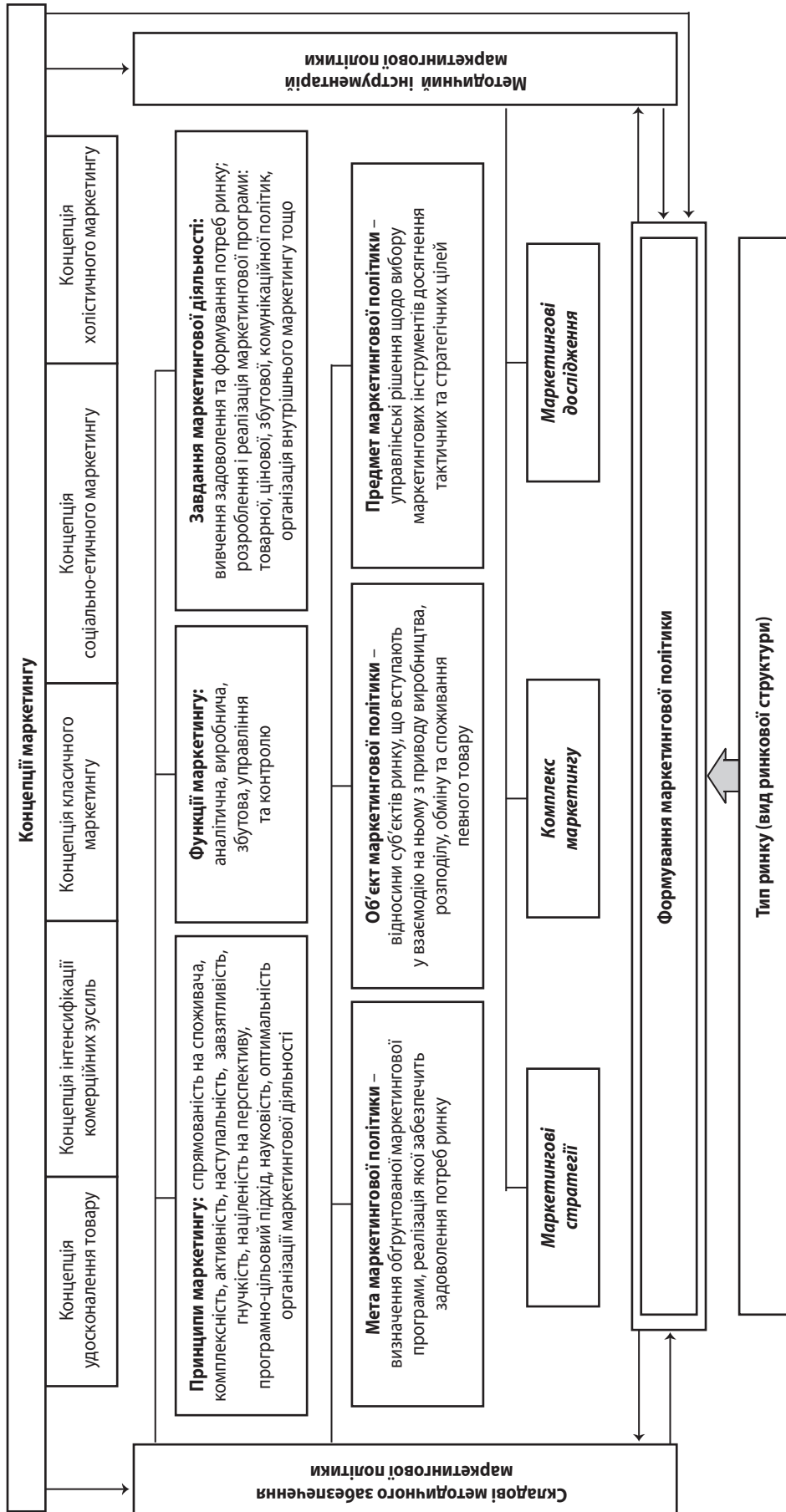


Рис. 1. Модель формування маркетингової політики підприємства

Конкретизація принципів маркетингу для кожного підприємства (організації) матиме свою специфіку в залежності від місії, (образу) іміджу та цілей організації, обраної концепції маркетингу згідно із зовнішніми та внутрішніми умовами функціонування підприємства. Цілі організації та концепції маркетингу визначатимуть кількість та значущість стратегічних та відповідно тактичних завдань маркетингу, а місія та образ організації – основні умови, яким має відповідати маркетингова політика, тобто ступінь важливості (пріоритетності) маркетингових завдань.

Реалізація зазначених принципів відбувається через функції маркетингу, які у загальному вигляді зводяться до основних чотирьох: аналітичної, виробничої, збутової та управлінської. Відповідно до вказаних функцій через маркетингову політику узгоджуються та реалізуються стратегічні і тактичні завдання маркетингової діяльності. Досягнення стратегічних маркетингових цілей (підвищення товарообігу чи ринкової частки; позиціонування; покращення лояльності до торгової марки; підвищення рівня задоволеності клієнтів тощо) здійснюється шляхом вивчення та задоволення потреб споживачів, ринку, конкурентів, маркетингового середовища; організації внутрішнього маркетингу; реалізації, систематичного контролю та коригуванню заходів маркетингової діяльності тощо.

Маркетингова політика визначає та інституціоналізує унікальний для підприємства вибір оптимальної для вирішення конкретного маркетингового завдання комбінації комплексу маркетингу (інтер-інструментальна інтеграція різних типів маркетингових інструментів: товар, ціна, збут, просування/ комунікації) та інтра-інструментальної (внутрішньогрупової) організації використання спектра засобів цього комплексу.

Формування маркетингової політики потребує використання належного методичного інструментарію (див. рис. 1), який складається з інструментів маркетингового дослідження та прогнозування ринку, результати якого дозволяють узгодити, тобто зробити несуперечливими, маркетингові стратегії та комплекс маркетингу. У сучасній інтерпретації комплексу маркетингу відбувається суттєве розширення конфігурації його моделей від класичної «4P», далі: «4P+1S», «5P», «5P+1S», «6P», «7P», «10P», «12P», «4C», «4A», «4D», «SIVA», «4E», «2P+2C+3S», «5P+E» тощо.

Розглянувши існуючі підходи до визначення складових елементів комплексу маркетингу, найбільш прийнятною для підприємств, що функціонують на ринку м'яса та м'ясопродуктів, обрано модель «5P»: продукт, ціна, збут, просування (комунікації), персонал. Дана модель передбачає реалізацію таких процесів маркетингової діяльності підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів: 1) виявлення і вивчення потреб та переваг споживачів, рівня їх задоволеності на ринку; 2) маркетингові дослідження та аналіз; 3) визначення концепції маркетингової діяльності; 4) розробка маркетингової товарної політики; 5) розробка маркетингової цінової політики; 6) розробка маркетингової збутової політики; 7) розробка маркетингової політики персоналу; 8) розробка маркетингової політики просування.

Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні посідає перше місце серед ринків продовольчих товарів за обсягами продажу (не враховуючи ринки лікєро-горілчаних та тютюнових виробів) і відіграє важливу соціальну роль. В ході

аналізу статистичних даних в Харківській області виявлені проблеми розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів: значне скорочення поголів'я худоби та птиці – в 2013 р. воно зменшилося майже на 35 % у порівнянні з 2005 р. [19], зміна структури виробництва продукції тваринництва за видами. Характерною рисою формування пропозиції м'яса є те, що більше половини обсягів тваринницької продукції, за винятком птиці, виробляється у фермерських господарствах та у господарствах населення. Виявлено, що в регіоні існує проблема насичення ринку продукцією тваринництва місцевого виробництва. У той же час позитивну динаміку розвитку демонструє харчова промисловість з виробництва м'ясопродуктів в області. Обсяги виробництва ковбасних виробів у 2013 р. на 63 % перевищували даний показник у 2005 р., спостерігається позитивна динаміка нарощування фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів, розмір якого в 2013 р. становив майже 154 тис. т, що на 34,2 % перевищує показник 2005 р. [19]. Таким чином, попит на ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області до початку кризи мав тенденцію до зростання та значно перебільшував пропозицію, що відкриває перспективи для розвитку підприємств з виробництва м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області, ефективність функціонування яких, у значній мірі, залежить від обраної маркетингової політики.

Відповідно до обраної моделі комплексу маркетингу «5P» визначаються потреби та переваги споживачів, відповідно до яких планується виробництво товарів певної якості та кількості, встановлюється ціна на них, обираються канали збуту, визначаються методи інтенсифікації зусиль з їх просування. Реалізація зазначеного комплексу маркетингових заходів відповідно до потреб споживачів та обраної концепції маркетингу створюватиме синергетичний ефект у вигляді споживчої цінності продукції. Перспектива подальшого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів полягає у необхідності нарощення місткості ринку та підвищення ефективності використання його потенціалу, що вимагає диференціації маркетингової політики в залежності від стадії розвиненості ринку. Нами виділено два основні типи ринку: функціонуючий (сформований) та емерджентний (той, що зароджується); у табл. 1 наведено специфіку формування маркетингової політики на цих ринках.

На основі аналізу одержаних даних доцільно провести сегментацію ринку, в результаті якої можливим буде визначити цільовий ринок, на якому можна отримати конкурентні переваги, оцінити його та за результатами прогнозу розробити ефективні заходи для досягнення цілі. Суттєва диференціація споживання м'яса та м'ясопродуктів залежно від рівня доходів та демографічних ознак споживачів, зокрема розміру домогосподарств, наявності та кількості дітей у них, місця проживання. Особливості споживчої поведінки мешканців Харківської області на ринку м'яса та м'ясопродуктів полягає у перевагах купівлі курятини та свинини, менше споживають телятини, внаслідок чого склалася нераціональна структура споживання м'яса за видами; більшість споживачів віддають перевагу вітчизняним виробникам; якість продукції на ринку м'яса та м'ясопродуктів задовольняє лише половину опитаних споживачів, відмічається зростання вимог споживачів до неї; найбільш важливі фактори, що впливають на купівлю, є зовнішній вигляд, гарантії якості; найбільш привабливим

Таблиця 1

## Особливості маркетингової політики на різних стадіях розвитку ринку

Ознака (характеристика)	Функціонуючий	Емерджентний
Потреби	Сформовані	Необхідно формувати
Рівень охоплення ринку	Масовий	Концентрований, нішовий
Рівні сегментування	Сегментування споживачів	Сегментування споживачів і підприємств
Принцип вибору маркетингових інструментів	Традиційність	Ексклюзивність
Принцип формування інструментів комплексу маркетингу	Імітаційність	Інноваційність

та тими, що відповідають вимогам споживачів для покупки м'яса та м'ясопродуктів, є супермаркети та фірмові магазини; джерела інформації: власний досвід, поради друзів, знайомих чи інших споживачів, інформація на упаковці товару більше половини споживачів готові купувати свіже м'ясо (яловичину, телятину та свинину) з гарантовано високою якістю з націнкою 26 – 50 %, близько 20 % респондентів готові купувати свіже якісне м'ясо з націнкою більш 50 %, зокрема, 51 – 75 % – готові переплачувати близько 18 % споживачів, 76 – 100 % – 2 – 3 % опитаних, у два рази більшу ціну готові платити 1 % споживачів; незадоволеність потреб споживачів із високим рівнем доходів обумовлена недостатністю на ринку продукції необхідної якості та тої, що б могла задовольнити найвибагливіші смаки.

Функціонуючим ринком слід вважати ринок, орієнтований на масовий попит на традиційні види та сорти м'яса та м'ясопродуктів. При визначенні маркетингової політики на вказаному ринку набір інтер-інструментальних та інтра-інструментальних маркетингових інструментів характеризується застосуванням імітаційних маркетингових технологій. Емерджентним ринком м'яса та м'ясопродуктів

для вітчизняної економіки можна вважати ринок органічної та ексклюзивної м'ясної та м'ясопереробної продукції, наприклад, халяль, кошерне м'ясо, мармурове м'ясо, органічна свинина, курятина тощо. Оскільки попит на них ще тільки зароджується, вони визначені нами як емерджентні, тому обґрунтована необхідність розробки маркетингової політики формування попиту та стимулювання збуту на органічну та ексклюзивну м'ясну продукцію (табл. 2). Вихід підприємства на ринок із ексклюзивним та органічним м'ясом надасть підприємству вагому конкурентну перевагу, яка полягатиме у пропонуванні унікальної продукції високої споживчої цінності.

Відповідно до проведених досліджень, результати яких наведені в табл. 2, у межах товарної політики визначені такі аспекти як виробництво різних видів органічного м'яса, підготовка товару до продажу, упакування, брендінг, сертифікація та маркування. Формування попиту та культури споживання здорової їжі (органічного м'яса та м'ясопродуктів), стимулювання збуту органічної м'ясної продукції пропонуємо здійснювати сучасними засобами комунікаційної політики – WOM-маркетингу, вірусного маркетингу.

Таблиця 2

## Маркетингова політика підприємства на ринку органічної м'ясної продукції та ексклюзивних видів м'яса

Інструменти комплексу маркетингу	Мета політики	Інтеграція інтер- та інтра-інструментів маркетингу
Товар	Формування достатнього асортименту та обсягів виробництва органічного м'яса, у тому числі ексклюзивної м'ясної продукції, виведення товару на ринок	Виробництво різних видів органічного м'яса, підготовка товару до продажу, упакування, брендінг, сертифікація та маркування
Ціна	Визначення обґрунтованої ціни відповідно до споживчої цінності та її належне обґрунтування з точки зору сприйняття споживачами	Преміальна цінова стратегія: висока ціна відповідає високій якості товару
Збут	Розвиток ринкової інфраструктури, визначення та формування оптимальних каналів збуту	Організація фірмової та спеціалізованої торгівлі, інтернет-магазинів, доставки та зберігання продукції
Комунікації	Формування попиту та культури споживання здорової їжі (органічного м'яса та м'ясопродуктів), стимулювання збуту органічної м'ясної продукції, раціоналізація споживання м'яса за видами	Реклама, пропаганда, дегустації у місцях продажу, зовнішня реклама, WOM-маркетинг, вірусний маркетинг
Кадри	Формування клієнтоорієнтованого персоналу, мотивованого до просування органічної м'ясної продукції	Підготовка та підвищення кваліфікації виробничих працівників та працівників сфери торгівлі до виробництва та просування органічної м'ясної продукції

Під час обґрунтування маркетингової цінової політики доцільно диференціювати ціни на органічну м'ясну продукцію із застосуванням коефіцієнта споживчої цінності. Ураховуючи споживчі уподобання, у першу чергу необхідно розвинути виробництво органічної курятини та свинини; а потім – телятини. На перевагу виробництва саме органічної курятини та свинини свідчать більш висока рентабельність їх виробництва та менш тривалий цикл, особливо курятини, що дозволить швидше наситити ринок необхідними товарними ресурсами. Особливі умови зберігання та доставки органічної м'ясної продукції до споживачів зумовлюють необхідність розвитку каналів збуту, у т. ч. мережі фірмової та спеціалізованої торгівлі; логістичної системи (транспортування, зберігання, експедицію), на виконання цього завдання має бути спрямована маркетингова збутова політика. Для організації виробництва та збуту органічної та ексклюзивної м'ясної продукції необхідно створити професійну команду працівників на підприємстві, для чого рекомендується використовувати внутрішній маркетинг, який передбачає визначення потреб персоналу та створення на цій основі необхідних умов через введення корпоративної культури та стандартів праці на підприємствах, забезпечення можливості підвищення кваліфікації та кар'єрного росту, запровадження дієвої системи мотивації, включаючи матеріальне стимулювання.

**Висновки.** Виходячи із опрацьованих концептуальних основ, формування маркетингової політики підприємства на ринку є оперативним процесом вибору та інституційного закріплення певної інтеграції інтер-інструментальних та інтра-інструментальних засобів комплексу маркетингу, що відповідає обраній концепції маркетингу, яка залежить від типу ринку (виду ринкової структури) та місії організації. Вибір та інтеграція інструментів комплексу маркетингу для підприємств, що функціонують на ринку м'яса та м'ясопродуктів, доцільно здійснювати виходячи із ступеню розвиненості ринку. На функціонуючому ринку, де існує сформований масовий попит на традиційні види та сорти м'яса та м'ясопродуктів, маркетингова політика носить імітаційний характер. На емерджентному ринку органічної та ексклюзивної м'ясної та м'ясопереробної продукції комплекс інструментів маркетингу спрямований на формування попиту та стимулювання збуту органічної та ексклюзивної продукції інноваційними засобами. Запропоновані теоретико-методичні положення можуть бути використані під час розробки практичних рекомендацій для підприємств виробників м'яса, м'ясопереробної та торговельної діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О. О. Красноручський, Ю. І. Данько. – Х. : Міськдрук, 2009. – 262 с.
2. Азарян О. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів : монографія / О. Азарян, Е. Локтев, І. Оносова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2006. – 229 с.
3. Ломовських Л. О. Маркетинговий аналіз ринку м'яса в Україні / Л. О. Ломовських // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2015. – С. 85 – 90.
4. Писаренко В. В. Оптимізація логістичного розподілу продукції м'ясопереробних підприємств / В. В. Писаренко, Н. Г. Гуржій // Проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 218 – 225.
5. Сердюкова Н. А. Развитие маркетинговой политики кондитерских предприятий АПК : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. А. Сердюкова. – М. : Моск. гос. ун-т технологий и упр., 2008. – 149 с.
6. Гуменюк В. В. Ефективність маркетингової політики підприємства / В. В. Гуменюк // Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 19 – 20 жовт. 2011 р. В 2 т. – К. : Біла К. О., 2011. – С. 65 – 68.
7. Касаткина Е. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний : дис. ... д-ра экон. наук / Е. Касаткина. – М., 2001. – 336 с.
8. Банчева А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия / А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14 – 22.
9. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
10. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 22 – 28.
11. Крипак Е. М. Формирование эффективной маркетинговой политики предприятия: методы, модели, технологии / Е. М. Крипак // Вестник ОГУ. – 2011. – № 13 (132). – С. 263 – 268 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vestnik.osu.ru/2011\\_13/45.pdf](http://vestnik.osu.ru/2011_13/45.pdf)
12. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства / В. П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 1 (1). – С. 101 – 104 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.msu.edu.ua/visn/arhive/001/21.pdf>
13. Голубков Е. Что такое маркетинговая политика? / Е. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 120 – 124.
14. Карпенко Н. В. Управление маркетинговой политикой предприятия / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 5 (50). – С. 231 – 234.
15. Рубцова Н. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявление в условиях российской практики / Н. Рубцова // Известия Иркутский государственной экономической академии. – 2013. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eizvestia.isea.ru>
16. Поздняков И. Разработка Положения о маркетинговой политике компании / И. Поздняков // Коммерческий директор. – 2011. – № 5. – С. 3 – 4.
17. Степина А. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании / А. Степина, Д. Касаткин // Управление рисками. – 2004. – № 3. – С. 53 – 60.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
19. Харківська область у 2013 році : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychnyi-shchorichnyk-kharkivska-oblast-u-2013-rotsi>

## REFERENCES

- Azarian, O., Loktiev, E., and Onosova, I. *Marketingovyh diialnist pidpriemstv na rynku miasoproduktiv* [The marketing activities of companies in the market of meat products]. Donetsk: DonNUET, 2006.
- Bancheva, A. "K voprosu o marketingovoy politike predpriatii" [On the issue of the marketing policy of the enterprise]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (2011): 14-22.
- Golubkov, E. "Chto takoe marketingovaia politika?" [What is the marketing strategy?]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (2004): 120-124.
- Humeniuk, V. V. "Efektyvnist marketingovoi polityky pidpriemstva" [The effectiveness of the marketing policies of the company]. *Sotsialno-ekonomichni reformy v konteksti intehtratsiinoho vyboru Ukrainy*. Kyiv: Bila K. O., 2011. 65-68.
- Kasatkina, E. "Teoreticheskie aspekty marketingovoy polityky zarubezhnykh kompaniy" [Theoretical aspects of the marketing policy of foreign companies]. *dis... d-ra ekon. nauk*, 2001.
- Krasnorutskiy, O. O., and Danko, Yu. I. *Rozvytok marketingu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy* [Development of marketing agri-food products in the market of Ukraine]. Kharkiv: Miskdruk, 2009.
- Kripak, E. M. "Formirovanie effektivnoy marketingovoy polityki predpriatii: metody, modeli, tekhnologii" [Formation of effective marketing policy of the enterprise: the methods, models, technologies]. [http://vestnik.osu.ru/2011\\_13/45.pdf](http://vestnik.osu.ru/2011_13/45.pdf)
- Karpenko, N. V. "Upravlinnia marketingovoi politykoiu pidpriemstva" [Manage marketing policy of the company]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 5 (50) (2011): 231-234.
- Kotler, F. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2004.
- "Kharkivska oblast u 2013 rotsi" [Kharkiv region in 2013]. <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychnyi-shchorichnykharkivska-oblast-u-2013-rotsi>
- Lomovskiykh, L. O. "Marketingovy analiz rynku m'iasa v Ukraini" [Marketing analysis of the meat market in Ukraine]. *Visnyk KhNAU. Seriya «Ekonomichni nauky»* (2015): 85-90.
- Musatkina, V. P. "Vplyv marketingovoi polityky na produktyvnist torhovelnoho pidpriemstva" [The impact on performance marketing policy of commercial enterprise]. <http://www.msu.edu.ua/visn/arhive/001/21.pdf>
- Maksymova, T., Zhdanova, O., and Ivchenko, Ye. "Osoblyvosti formuvannia marketingovoi stratehii ta marketingovoi polityky na ukrainskykh promyslovykh pidpriemstvakh v umovakh kryzy" [Features of formation of marketing strategy and marketing policy to Ukrainian industrial enterprises in a crisis]. *Marketing v Ukraini*, no. 6 (2009): 22-28.
- Orlov, P. A. et al. *Marketing* [Marketing]. Kharkiv: INZhEK, 2012.
- Pozdniakov, I. "Razrabotka Polozheniia o marketingovoy politike kompanii" [The development of the Regulation on the marketing policy of the company]. *Kommercheskiy direktor*, no. 5 (2011): 3-4.
- Pysarenko, V. V., and Hurzhii, N. H. "Optyimizatsiia lohistychnoho rozpodilu produktsii m'iasopererobnykh pidpriemstv" [Optimize product distribution logistics meat processing plants]. *Problemy ekonomiky*, no. 1 (2015): 218-225.
- Rubtsova, N. "Marketingovaia politika kak forma operatsionnogo marketinga: sodержanie i proiavlennie v usloviakh rossiyskoy praktiki" [Marketing policy as a form of operational marketing: content and expression in a Russian practice]. <http://www.eizvestia.isea.ru>
- Stepina, A., and Kasatkin, D. "Marketingovaia politika i nalogovye obiazatelstva kompanii" [Marketing policy and tax liabilities of the company]. *Upravlenie riskami*, no. 3 (2004): 53-60.
- Serdiukova, N. A. "Razvitie marketingovoy polityki konditerskikh predpriatyi APK" [Development of marketing policy confectionery agribusiness]. *dis. ... kand. ekon. nauk*: 08.00.05, 2008.