

**Афанасьєва Оксана Пилипівна,**  
ст. викладач кафедри маркетингу і комерційної діяльності,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі (м. Харків, Україна)

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТОВАРНОГО РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ**

*У статті розглянуто теоретичні аспекти щодо специфіки маркетингових досліджень регіонального товарного ринку і запропоновано системний підхід до маркетингового дослідження регіонального товарного ринку м'яса та м'ясопродуктів.*

Ключові слова: регіональний товарний ринок, маркетингові дослідження, системний підхід, ринок м'яса та м'ясопродуктів, виробництво продуктів харчування, маркетинг.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Для ефективної реалізації управлінських функцій на всіх рівнях управління потрібна об'єктивна, надійна, адекватна інформація щодо стану і тенденцій розвитку ринку. Особливого значення в умовах соціально-економічної напруженості, високого рівня динамічності та невизначеності зовнішнього середовища набуває інформація щодо тенденцій розвитку ринків продовольчих товарів. Серед проблем розвитку аграрного сектору економіки, зазначених у «Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року», виділено також непоінформованість значної частини сільськогосподарських товаровиробників про кон'юнктуру ринків та умови ведення бізнесу в галузі, а в п. 1 «Забезпечення продовольчої безпеки держави» відзначено необхідність моніторингу та прогнозування ринку сільськогосподарської продукції та продовольства, реагування на ринкові ризики, упередження та нівелювання загроз продовольчої безпеки [1]. Ураховуючи важливість та ключову роль ринку м'яса та м'ясопродуктів у підвищенні рівня продовольчої безпеки на сучасному етапі, дослідження та прогнозування даного товарного ринку сприятиме визначенню основоположних засад щодо забезпечення необхідних обсягів виробництва м'яса та м'ясопродуктів й насичення ними ринку у необхідній кількості, необхідної якості за оптимальною ціною для забезпечення фізичної та цінової їх доступності для всіх верств населення. Результати таких досліджень стануть все більше затребуваними, тому розроблення системного підходу до маркетингового дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів стає все більш актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження різних аспектів формування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів, його окремих сегментів здійснювали такі вітчизняні вчені, як Місюк М.В. [2], Яців С.Ф. [3], Ковальчук О.Д. [4] та інші.

Місюк М.В. на прикладі Хмельницької області обгрунтовано моделі регіонального розвитку товарного виробництва основних видів м'ясної продукції, розроблено пропозиції щодо вдосконалення регіональної інфраструктури ринку продовольства взагалі і м'яса зокрема; розкрито окремі аспекти державного регулювання регіонального ринку м'яса [2]. Розробки автора сприяли вирішенню проблем агропромислового комплексу, зокрема, ним визначені принципи відродження виробництва товарної продукції у збиткових галузях сільського господарства і визначений механізм соціально-економічних відносин на селі.

Яців С.Ф. досліджувала проблеми функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів Львівської області. Нею узагальнено теоретичні основи механізму формування і функціонування агропродовольчого ринку в цілому і ринку м'яса як його складової

частини; розробила рекомендації з удосконалення системи економічних відносин між учасниками ринку м'яса; обґрунтувала структуру та принципи функціонування економічного механізму регулювання ринку м'яса; розробила перспективні параметри обсягів виробництва м'яса сільськогосподарськими виробниками [3]. Під час дослідження автором оцінювався вплив попиту населення на формування рівня споживання м'яса в регіоні та здійснений прогноз його параметрів, але при цьому були використані лише статистичні дані, а маркетингові дослідження поведінки споживачів не проводилися.

Ковальчук О.Д. розробив рекомендації щодо можливостей збільшення обсягу виробництва м'яса великої рогатої худоби, зниження його собівартості та підвищення конкурентоспроможності, формування досконалого ринку м'яса великої рогатої худоби, при цьому розкрив окремі аспекти формування попиту на м'ясо великої рогатої худоби та напрями підтримки виробника в найближчій перспективі з урахуванням регіональних особливостей [4]. Отримана автором модель залежності попиту на м'ясо та м'ясопродукти базується на грошових доходах населення, середніх цінах на яловичину, свинину та м'ясо птиці, середньорічній заробітній платі та середніх витратах населення на послуги, але при цьому не враховані показники пропозиції продукції.

**Невирішені питання, що є частиною загальної проблеми.** У цілому аналіз результатів наукових досліджень вітчизняних учених щодо умов формування та розвитку регіональних ринків м'яса та м'ясопродуктів показав відсутність комплексного підходу та концентрацію на окремих його аспектах. Недостатньо вивченими залишаються соціально-економічні умови розвитку регіональних ринків м'яса та м'ясопродуктів. Авторами також упущені маркетингові аспекти, важливість яких на даному етапі все більше зростає.

**Метою статті** є виявлення специфіки маркетингових досліджень регіонального товарного ринку і формування системного підходу до маркетингового дослідження регіонального товарного ринку м'яса та м'ясопродуктів.

**Основний матеріал.** У загальному вигляді маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому. Дослідження ринку повинне здійснюватися за принципами комплексності та системності. Дотримання цих принципів передбачає необхідність вивчення усіх явищ і процесів, що відбуваються на ринку, у всій повноті, взаємозв'язку та розвитку, а враховуючи, що ринок має складну структуру, під час маркетингового дослідження необхідно здійснювати ретельний аналіз об'єкта та предмета дослідження, виділяючи структурні складові, визначаючи ієрархічні зв'язки та взаємозалежність процесів і явищ. Зміст маркетингового дослідження ринку зводиться до якісно-кількісного аналізу одного або сукупності ринків для отримання інформації щодо потенціалу, місткості, кон'юнктури ринку, стану конкурентної ситуації, цінових тенденцій. Предметом ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку й чинники, які на нього впливають.

У наукових публікаціях мають місце дискусії щодо сутності маркетингового дослідження ринку. Як кон'юнктурне дослідження його представляє Переверзева А.В. [5]. При цьому воно розглядається як цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень [5].

З іншої точки зору оцінку та прогнозування кон'юнктури ринку під час аналізу стану економіки в цілому, окремих галузей промисловості, що формується певними

факторами і виражається в кон'юнктурних показниках, розглядають не як зміст, а як напрям дослідження ринку, що зазначає Товста Т.Л. [6]. Ураховуючи те, що під час дослідження ринку, крім стану і тенденцій його розвитку, об'єктами аналізу також є сам товар, споживачі, державне регулювання, виробники та інші суб'єкти ринку, які сприяють доведенню товарів до споживачів, вважаємо другий підхід більш правильним. Тобто маркетингове дослідження ринку – значне за обсягом та масштабами дослідження, що передбачає збір та обробку значного масиву інформації за багатьма напрямками, одними з яких є оцінка та прогнозування кон'юнктури ринку.

Вітчизняні дослідники [7; 8] наголошують на необхідності дослідження регіональних товарних ринків і виявлення особливостей їх формування, функціонування та розвитку. Вважаємо правомірним виділення в окремий напрям маркетингового дослідження ринку дослідження регіонального товарного ринку. Сутність дослідження регіонального товарного ринку пропонуємо розглядати як комплекс науково-дослідницьких процедур щодо поетапного здійснення збору, обробки та аналізу визначеного обсягу ринкової інформації з урахуванням регіональної специфіки та особливостей товарної групи. Специфіка дослідження регіонального товарного ринку полягає у тому, що здійснюється не просто виявлення стану і тенденцій розвитку ринкової ситуації та умов функціонування певного товарного ринку, а визначається рівень розвитку даного товарного ринку у відповідному регіоні щодо його розвитку на національному рівні та в інших регіонах, що дасть можливість здійснити порівняльний аналіз та визначити ступінь чи міру його розвитку у масштабах країни. Результативність маркетингового дослідження ринку, в тому числі й регіонального товарного ринку, залежить від обраного методичного інструментарію. Основу методичного забезпечення дослідження регіонального товарного ринку, на наш погляд, складають сутність та напрями маркетингового дослідження товарного ринку, принципи, система показників, аналіз яких повинен проводитися під час дослідження; алгоритм, тобто сама процедура маркетингового дослідження ринку; методи та інструменти збору, обробки та аналізу інформації. У сфері методичного забезпечення маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів також виявлені проблеми, які потребують вирішення.

Ми запропонували системний підхід до маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів, поданий у вигляді системи компонентів, використання яких є необхідним для забезпечення інформаційно-аналітичних потреб на різних рівнях (рис. 1).

Компонентна структура системного підходу до маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів містить:

- об'єкт та предмет дослідження;
- мету та завдання дослідження, які у сукупності є цільовими орієнтирами цього маркетингового дослідження;
- принципи дослідження як вихідні положення та вимоги, дотримання яких забезпечуватиме ефективність маркетингового дослідження, якість та повноту отриманої інформації, її адекватність і можливість використання під час обґрунтування управлінських рішень;
- напрями дослідження;
- процедуру дослідження як послідовність точно визначених дій, що сприятимуть вирішенню поставлених завдань;
- методичне забезпечення дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів – сукупність джерел, інструментів, методів, прийомів та засобів збору, обробки та аналізу інформації.



Рисунок 1 – Системний підхід до маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів

Відповідно до визначеної сутності регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів, об'єктом маркетингового дослідження даного товарного ринку є організаційно-економічна система географічно спрямованих економічних відносин між суб'єктами регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів із приводу купівлі-продажу й споживання цих видів продовольства. Предметом дослідження є закономірності формування,

чинники та умови, які визначають стан і тенденції розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів.

У будь-якому напрямі чи виді діяльності успіх багато в чому залежить від сформульованої мети та завдань. Визначення мети передбачає встановлення конкретних, вимірних, досяжних, реалістичних та спрямованих у часовому вимірі цілей. У загальному вигляді метою вивчення кон'юнктури ринку продовольчих товарів є визначення та передбачення можливого характеру і процесу реалізації товарів та задоволення купівельного попиту з урахуванням дій визначених чинників та умов [10]. Виходячи з цього, метою маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів є формування обґрунтованого висновку щодо стану, проблем і тенденцій розвитку регіонального ринку цієї групи товарів як інформаційно-аналітичної основи визначення напрямів, інструментів та важелів його цілеспрямованого розвитку на даному етапі та стратегічного регулювання.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати низку завдань. Найбільш пріоритетні завдання маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів визначені на основі узагальнення існуючих у науковій літературі точок зору щодо основних завдань маркетингового дослідження ринку. Вважаємо за необхідне виділити такі [5; 7; 8]: визначення типології наявної ринкової ситуації; виявлення масштабу/обсягу ринку (визначається кількістю учасників ринкового процесу, кількістю здійснених угод, обсягом продажу); оцінка й аналіз збалансованості ринку та його основних пропорцій; визначення стійкості та сталості ринку й прогнозування тенденцій його розвитку; оцінка й аналіз циклічності розвитку ринку; виявлення чинників, що впливають на стан ринку і тенденції його розвитку; оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на ринку; оцінювання й аналіз ділової активності на ринку; характеристика економічних і соціальних наслідків розвитку ринку; оцінка й аналіз регіональних особливостей розвитку ринку; аналіз поведінки споживачів та чинників, що на неї впливають.

Важливим елементом запропонованої системи є напрями маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів. У процесі теоретичного аналізу були опрацьовані публікації, в яких визначалися напрями маркетингового дослідження ринку в цілому, продовольчого регіонального ринку, регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів. За результатами аналізу наукових підходів Жегус О.В. [7], Медведєвої О.С. [10], Фірсенко С.С. [11] до виділення напрямів маркетингового дослідження ринку встановлено, що основними з них є аналіз стану та тенденцій розвитку ринку, включаючи оцінку ринкових показників, вивчення кон'юнктури ринку, визначення прогнозів; вивчення поведінки споживачів, оцінка конкурентної ситуації та конкурентів, виявлення стану й розвитку інфраструктури ринку. У зазначених працях недостатньо охоплені чинники маркетингового середовища, які визначають економічні, демографічні та інші умови формування галузевих ринків, вони значною мірою впливають на стан і тенденції розвитку ринку, зокрема соціально-економічні умови.

Особливості функціонування регіональних товарних ринків потребують проведення досліджень також в інших напрямках. Достатньо повне та всебічне охоплення усіх важливих напрямів дослідження ринку м'яса та м'ясопродуктів представлено М.С. Ільїним, який виділив такі аспекти дослідження [12]:

- місце і роль ринку м'яса в економіці країни та регіону, акцентуючи увагу на умовах формування та рівні розвитку регіонального ринку м'яса;
- аналіз сучасного стану попиту й пропозиції на регіональному ринку м'яса, включаючи оцінку сучасного стану ринку м'яса; виявлення споживчих уподобань; оцінку обсягів виробництва м'яса за категоріями господарства та видами продукції;

оцінку чинників, що впливають на обсяг пропонування м'яса; співвідношення обсягів сукупного попиту й пропозиції на ринку;

– оцінку перспектив розвитку регіонального ринку м'яса, що передбачає визначення внутрішніх регіональних можливостей для збільшення виробництва м'яса, складання прогнозу розвитку ринку м'яса;

– дослідження умов функціонування регіонального ринку м'яса, зокрема дослідження інфраструктурного забезпечення ринку, визначення рівня державного впливу на ринок.

Наведений підхід хоча і є достатньо повним та всебічним, але потребує уточнення. Вважаємо, що в процесі дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів недостатньо лише оцінювати чинники, що впливають на обсяг пропонування, а також обмежуватися дослідженням інфраструктурного забезпечення ринку, визначенням рівня державного впливу на ринок. Доцільним є виявлення та комплексне дослідження, перш за все, соціально-економічних чинників, що визначають умови функціонування ринку в цілому [14]. Крім того, важливо зрозуміти, що визначення внутрішніх регіональних можливостей потрібне не лише для пошуку шляхів збільшення виробництва м'яса, а й збільшення обсягів споживання, оскільки рівень його на даному етапі є недостатнім. До того ж пропонуємо в окремий напрям дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів виділити дослідження регіональної диференціації показників ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Важливим елементом системи маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів є методичне забезпечення, яке являє собою сукупність інструментів, джерел та методів збору, обробки й аналізу інформації. На відміну від існуючих підходів до дослідження ринку необхідно виділити методи маркетингових досліджень як дослідницький підхід та методи збору маркетингової інформації як визначений інструмент її реєстрації. У процесі маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів для різних цілей можуть використовуватися розвідувальні, описові, казуальні та інноваційні методи маркетингового дослідження, а для збору маркетингової інформації – аналіз документів, опитування, спостереження, експеримент, експертні оцінки, спеціальні маркетингові дослідницькі методики.

Методи маркетингових досліджень як дослідницькі підходи обираються залежно від мети дослідження та відрізняються типом інформації, що збирається, її масштабною, глибиною, видом аналізу, сукупністю досліджуваних об'єктів.

Для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями досліджуваних об'єктів чи явищ проводяться казуальні дослідження, які передбачають ретельне вивчення різнопланової інформації з використанням різноманітних інструментів її збору, аналізу та обробки. Результати дослідження використовуються для перевірки гіпотези.

Особливо важливими під час маркетингового дослідження товарного ринку є інноваційні методи досліджень. На нашу думку вони мають два аспекти: розвиток і використання інноваційних методів збору, обробки та аналізу інформації, а також це дослідження, пов'язані з виявленням перспектив, формуванням прогнозів, тобто мають стратегічну спрямованість на майбутнє.

У структурі методичного забезпечення маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів ми виділили методи аналізу маркетингової інформації. До найбільш застосовуваних належать статистичні методи, зокрема статистичне спостереження, зведення, групування; використання узагальнювальних статистичних показників; факторний, кореляційно-регресійний, дескриптивний аналіз, а також

сумісний аналіз (conjoint analysis), кластерний аналіз тощо. При цьому широко використовують статистичні показники: середні величини, дисперсію, середнє лінійне відхилення, середнє квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, індекси для визначення темпів зростання тощо.

В аспекті удосконалення методичного інструментарію дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів з урахуванням специфіки його сутності та особливостей дослідження пропонуємо поділяти їх на кон'юнктурні показники (показники попиту, пропозиції, ціни, конкуренції) та порівняльні індикатори (рис. 1).

Показники кон'юнктури ринку наведено блоками:

- пропозиції: показники виробництва м'яса в аграрному секторі економіки, показники виробництва м'ясопродуктів у м'ясопереробній промисловості, товарні запаси;

- попиту: показники продажу, прямі показники впливу на обсяги попиту, непрямі показники впливу на обсяги попиту;

- ціни: показники рівня цін, впливу на рівень ціни;

- конкуренції: показники рівня конкуренції.

Порівняльні індикатори також згруповані залежно від орієнтуру оцінки. Запропоновано порівняльні індикатори пропозиції, попиту, ціни, конкуренції та загальні – показники регіональної варіації динаміки ринкових показників.

Застосування запропонованої системи показників оцінки регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів дасть можливість оцінити ринкову ситуацію та виявити особливості його розвитку порівняно з іншими регіонами, що є важливим для прийняття управлінських рішень щодо формування стратегії діяльності та поведінки місцевих суб'єктів ринку, прийняття регуляторних рішень на регіональному рівні.

Особливе місце у процесі підготовки рішень за результатами маркетингових досліджень посідає прогнозування ринку. Якщо прогнозування споживчого ринку, ринку продовольчих товарів як його складової спрямоване на отримання інформації щодо передбачення стану та загальних тенденцій їх розвитку, то прогнозування окремого товарного ринку має предметний характер і виходить за межі просто «передбачення», оскільки його результатом повинна стати повна й всебічна інформація щодо можливих моделей розвитку, важлива для прийняття управлінських рішень суб'єктів саме даного товарного ринку. Необхідно відзначити, що рішення, які прийматимуться на основі прогнозування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів, матимуть значення не лише для суб'єктів даного ринку, а й для координації та пошуку шляхів розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів визначеного регіону, оптимізації його структури, розвитку інфраструктури. У процесі маркетингового дослідження будь-якого товарного ринку застосовують різні методи прогнозування, під якими розуміють сукупність прийомів, оцінок та способів дослідження ринкових процесів на основі аналізу минулих (ретроспективних) внутрішніх і зовнішніх зв'язків у системі або їх змін, щоб передбачати можливий (ймовірний) її розвиток у майбутньому.

До методів прогнозування ринку відносять економіко-математичні, економіко-статистичні, лінійне програмування, теорію масового обслуговування, теорію зв'язків, теорію ймовірності, мережеве планування, методи ділових ігор, експертні оцінки. Вибір того чи іншого методу залежить від цілей та завдань прогнозування, періоду прогнозування, специфіки об'єкта прогнозування, вимог до результатів прогнозування, наявності людських ресурсів та методичних інструментів, а найголовніше – від наявної інформації. Особливості дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів обумовлюють необхідність адаптації наявного методичного інструментарію прогнозування до специфіки даного виду ринку.

Для забезпечення ефективності маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів необхідно дотримуватися низки принципів, виділених нами в окрему складову системи. Опрацювання наукових публікацій дозволило виявити, що основними принципами маркетингового дослідження є системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність, науковість, надійність, ретельність. Вважаємо, що важливим принципом маркетингових досліджень в умовах розвитку інформаційних технологій збору та обробки інформації, активізації науково-методичних розробок у даній сфері є принцип інноваційності, відповідно до якого дослідникам необхідно й надалі розвивати методичний інструментарій та методичне забезпечення процесів збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних за результатами маркетингових досліджень. Під час маркетингового дослідження ринку доцільно також дотримуватися принципу гнучкості, відповідно до якого повинні коригуватися окремі етапи та процедури дослідження залежно від змін, що відбуватимуться, внаслідок яких може змінитися мета дослідження, розширитися коло завдань, виникнути необхідність перегляду методів збору інформації тощо.

Як будь-який процес на підприємстві, маркетингові дослідження передбачають здійснення певного набору процедур. У практиці маркетингових досліджень їх процедура складається з таких етапів [7]: визначення проблеми та цілей дослідження, розроблення плану дослідження, реалізації плану дослідження, інтерпретації отриманих даних та їх доведення до керівництва. Такої процедури необхідно дотримуватися під час маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів. З урахуванням зроблених висновків ми визначили та охарактеризували з точки зору змісту дослідження, джерел інформації та отримуваних результатів напрями маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів, серед яких такі: місце і роль ринку м'яса та м'ясопродуктів в економіці регіону та країни, аналіз кон'юнктури регіонального ринку, оцінка соціально-економічних умов формування та функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів, дослідження поведінки споживачів, визначення перспектив розвитку та прогнозування ринку м'яса та м'ясопродуктів, виявлення ринкових можливостей, дослідження регіональної диференціації показників ринку м'яса та м'ясопродуктів. Зокрема, за результатами проведеного дослідження виявлено регіональну диференціацію виробництва та споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні (табл. 1).

**Таблиця 1 – Регіональна диференціація виробництва та споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні у 2012 р.**

Показник	Мінімальне значення	Максимальне значення	Середнє значення	Розмах варіації
Виробництво м'яса на одну особу, кг	19,4 (Одеська обл.)	252,9 (Черкаська обл.)	48,5	233,5
Споживання м'яса та м'ясних продуктів на 1 особу, кг за 1 рік	41,1 (Івано-Франківська обл.)	69,4 (Київська обл.)	54,4	28,3
Сукупні витрати на м'ясо і м'ясопродукти на одне домогосподарство, грн за 1 рік	1464 (Луганська обл.)	2724 (Закарпатська обл.)	1963,4	1260
Середні ціни реалізації худоби та птиці, грн за 1 т	11973,3 (Рівненська обл.)	17626,0 (Івано-Франківська обл.)	13456,9	5652,7



## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Дані таблиці 1 свідчать про істотну диференціацію розвитку регіональних ринків м'яса та м'ясопродуктів в Україні. Найменший показник виробництва м'яса на одну особу спостерігається в Одеській області, його обсяг становить 19,4 кг на одну особу за 1 рік, що у 2,5 рази менше, ніж у середньому по Україні, та у 13 разів менше, ніж у Черкаській області, в якій спостерігається найбільше виробництво м'яса на одну особу – майже 253 кг. Помітні відмінності в регіонах України спостерігаються й за рівнем споживання м'яса та м'ясопродуктів. Так, найбільший обсяг сукупних витрат на м'ясо і м'ясопродукти на одне домогосподарство відмічено у Закарпатській області – 2724 грн за 1 рік, проте найменший обсяг спостерігається у Луганській області – 1464 грн за 1 рік на одне домогосподарство, що майже у два рази менший від Закарпатської області.

На формування та функціонування регіонального товарного ринку справляють вплив численні внутрішні та зовнішні чинники, що обумовлює необхідність порівняльної оцінки сукупності кількісних та якісних показників для виявлення стану і рівня розвитку регіонального товарного ринку. Одним із методів дослідження, що вирішує поставлені завдання, є метод рангів, на основі результатів якого визначається рейтинг об'єкта дослідження.

У даному випадку об'єктом дослідження є регіональний ринок м'яса та м'ясопродуктів. Для проведення оцінки було обрано такі показники, що свідчать про стан і тенденції розвитку досліджуваного товарного ринку у різних регіонах України: валову продукцію тваринництва; продуктивність праці на тваринницьких сільськогосподарських підприємствах; виробництво м'яса у забійній вазі; виробництво м'яса на одну особу; реалізацію худоби та птиці; середні ціни реалізації худоби та птиці; споживання м'яса та м'ясних продуктів; сукупні витрати домогосподарств на м'ясо і м'ясопродукти.

За результатами проведеного дослідження розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів у регіонах України за допомогою методів рангів визначено групи регіонів за рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів (табл. 2). За результатами дослідження встановлено, що лише п'ять регіонів України порівняно з іншими мають більш високий рівень розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, до них відносять АР Крим, Дніпропетровську, Донецьку, Київську, Черкаську області. Абсолютним лідером за рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів є Черкаська область, в якій спостерігається найвищий показник виробництва м'яса на одну особу, другу позицію регіон займає за більшістю досліджуваних показників, а саме за: обсягами валової продукції тваринництва, рівнем продуктивності праці в тваринницьких сільськогосподарських підприємствах, обсягами виробництва.

Таблиця 2 – Групування областей за рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів

Рівень розвитку ринку	Область	Сума рангів	Частка областей, %
Достатньо високий	АР Крим, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Черкаська	До 60	20
Середній	Вінницька, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська, Харківська, Хмельницька	61-120	36
Низький	Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Чернівецька, Чернігівська	Більше 121	44

У 36% областей України рівень розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів можна оцінити як середній. У той самий час 44% регіонів України характеризуються низьким рівнем розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів. У цих областях мають місце істотні проблеми як за рівнем виробництва тваринницької продукції, що свідчить про певні проблеми в аграрному секторі, так і за рівнем споживання м'яса та м'ясопродуктів через більш низький соціально-економічний розвиток порівняно з іншими регіонами.

Істотні регіональні відмінності щодо розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів обумовлюють необхідність проведення маркетингового дослідження окремих регіональних ринків із метою виявлення особливостей та умов їх формування і функціонування.

**Висновки та напрями подальших досліджень.** Таким чином, у статті розроблено та обґрунтовано системний підхід до маркетингового дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів, детально охарактеризовано усі його складові елементи. Наведено окремі результати проведеного дослідження, на основі якого виявлено регіональну диференціацію виробництва і споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні. До напрямів подальших досліджень належать маркетингове дослідження сучасного стану та особливості розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області; сегментація регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківського регіону; розроблення рекомендацій щодо розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів на основі аналізу результатів комплексного маркетингового дослідження.

1. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80>.

2. Місюк М.В. Формування регіонального ринку м'ясної продукції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02 / М.В. Місюк ; Держ. агрокол. ун-т. – Житомир, 2004. – 19 с.

3. Яців С.Ф. Формування та розвиток регіонального ринку м'яса : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / С.Ф. Яців ; Львів. держ. аграр. ун-т. – Л., 2007. – 20 с.

4. Ковальчук О.Д. Формування регіонального ринку м'яса великої рогатої худоби : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02 / О.Д. Ковальчук ; Харк. держ. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2002. – 20 с.

5. Переверзева А.В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / А.В. Переверзева. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_5/40.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/40.pdf).

6. Товста Т.Л. Кон'юнктура ринку продукції регіону: сучасний стан та дослідження / Т.Л. Товста // Економічний вісник НГУ. – 2007. – № 2. – С. 17-25.

7. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т.М. Парцирна. – Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. – 176 с.

8. Карпова Я. Дискусійні питання щодо трактування ієрархічної підпорядкованості та структури товарного ринку / Я. Карпова [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://confiapv.at.ua/publ/konf\\_16\\_17\\_chervnja\\_2011\\_r/sekcija\\_5\\_ekonomichni\\_nauki/diskusijni\\_pitan\\_nja\\_shhodo\\_traktuvannja\\_ierarkhichnoji\\_pidporjadkovanosti\\_ta\\_strukturi\\_tovarnogo\\_rinku/17-1-0-937](http://confiapv.at.ua/publ/konf_16_17_chervnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/diskusijni_pitan_nja_shhodo_traktuvannja_ierarkhichnoji_pidporjadkovanosti_ta_strukturi_tovarnogo_rinku/17-1-0-937).

9. Богер И.Б. Информационно-методическая система маркетинга регионального продовольственного рынка / И.Б. Богер // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 216-220.

10. Медведева О.С. Маркетинговое исследование регионального рынка лесобумажной продукции (на примере Калужской области): дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / О.С. Медведева. – Москва, 2008. – 182 с.

11. Фирсенко С.С. Формирование регионального продовольственного рынка : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05 / С.С.Фирсенко. – Москва, 2003 – 393 с.

12. Ильин М.С. Региональный рынок мяса: особенности формирования и развития : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М.С. Ильин. – Улан-Удэ : ФГБОУ ВПО «Иркутская государственная сельскохозяйственная академия», 2012. – 24 с.

13. Зинчук Г.М. Развитие продовольственного рынка : теория, методология, практика : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Г.М. Зинчук. – Саранск, 2008 – 345 с.

14. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. – Pearson Education, 2010. – 414 p.

**О.Ф. Афанасьева**, ст. преподаватель кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (г. Харьков, Украина)

**Системный подход к маркетинговому исследованию регионального товарного рынка мяса и мясопродуктов**

*В статье рассмотрены теоретические аспекты относительно специфики маркетинговых исследований регионального товарного рынка и предложен системный подход к маркетинговому исследованию регионального товарного рынка мяса и мясопродуктов.*

Ключевые слова: региональный товарный рынок, маркетинговые исследования, системный подход, рынок мяса и мясопродуктов, производство продуктов питания, маркетинг.

**О.Р. Afanasieva**, Senior Lecturer of the Department of Marketing and Commercial Activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine)

**The system approach to marketing research of the regional market of meat and processed meats**

*The aim of the article.* The aim of the article consists of determination the peculiarities of marketing researches of the regional product market and formation the system approach to marketing research for the regional market of meat and processed meats.

*The results of the analysis.* The author considered theoretical approaches to determination of a sense of marketing research of market and proposed a definition of a concept «marketing research of a regional product market», taking into account its peculiarities. The author proposed the system approach to marketing research of the regional market of meat and processed meats. Especially, an object, a subject, an aim, tasks, directions, procedures, and methodical support are thoroughly considered. Also, the system of principles of marketing research of this market is improved. All this aspects are components of scientific novelty of the done research. Taking into consideration a key role of the market of meat and processed meats and its importance for increase of a food safety level during a current period, research and prognostication of this product market facilitate determination of basic principles on support of an appropriate amount of production of meat and processed meats and saturation of the market with a required amount of products that are of high quality and have an optimal price in attempt to provide all social classes with such products. Since results of such researches are more and more required, development of the system approach to marketing research of the market of meat and processed meats is of great practical importance.

Using the methods for rating valuation of regions, each region is given a rank according to a level of an absolute figure. According to results of the research the author determined that only five regions of Ukraine have a considerably higher level of development of the market of meat and processed meats compared to other regions. These regions include AR Crimea, Dnipropetrovska, Donetska, Kyivska, Cherkaska regions. Cherkaska region is an absolute leader for a level of development of the market of meat and processed meats. The researches showed that 44% of Ukrainian regions are characterized by a low level of development of the market of meat and processed meats.

*Conclusions and directions of further researches.* The system approach to marketing research of the regional market of meat and processed meats is developed and substantiated in the article. All components of the approach are thoroughly characterized. The results of research show that there is significant differentiation of conditions and tendencies of development of Ukrainian market of meat and processed meats through three types of regions. This process causes necessity of studying of regional peculiarities and working up of regional target programs of development of this product market. To form regional target program of development of the market of meat and processed meats the state should create more considerable researches of social and economic conditions and indicators of a potential of

development of the market of meat and processed meat. Such researches are the direction of further scientific work. The approach enables to do complex marketing research of a modern state and peculiarities of development the market of meat and processed meats of Kharkiv region.

**Keywords:** regional product market, marketing researches, system approach, market of meat and processed meats, food production, marketing.

1. Stratehiia rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiki na period do 2020 roku [The strategy of development of the agriculture till 2020]. *zakon2.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80> [in Ukrainian].

2. Misiuk, M.V. (2004) Formuvannia rehionalnoho rynku miasnoi produktsii [Formation of the regional market of processed meats]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Zhytomyr: Derzh. ahroekol. un-t. [in Ukrainian].

3. Yatsiv, S.F. (2007). Formuvannia ta rozvytok rehionalnoho rynku miasa [Formation and development of the regional meat's market] *Extended abstract of candidate's thesis*. Lviv: Lviv. derzh. agrar. un-t [in Ukrainian].

4. Kovalchuk, O.D. (2002). Formuvannia rehionalnoho rynku miasa velykoi rohatoi hudoby [Formation of the regional market of big horned cattle]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv: Hark. derzh. agrar. un-t im. V.V.Dokuchaeva [in Ukrainian].

5. Pereverzieva, A.V. (2011). Sutnist rynkovykh doslidzhen ta yikh rol u protsesi pryiniattia upravlinskykh rishen [Sense of marketing researches and their importance for a managerial decision making process]. *archive.nbuv.gov.ua*. Retrieved from [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_5/40.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/40.pdf) [in Ukrainian].

6. Tovsta, T.L. (2007). Koniunktura rynku produktsii rehionu: suchasnyi stan ta doslidzhennia [Business conditions of the regional product market: modern state and researches]. *Ekonomichnyi visnyk NHU – Economic bulletin of NMU*, 2, 17-25. Retrieved from [http://ir.nmu.org.ua/bitstream/123456789/339/1/2007\\_2\\_p017-025.pdf](http://ir.nmu.org.ua/bitstream/123456789/339/1/2007_2_p017-025.pdf) [in Ukrainian].

7. Zhehus, O.V., Popova, L.O., & Partsyryna, T.M. (2010). *Marketynhovi doslidzhennia rynku [Marketing researches of the market]*. Kharkiv: Harkivskiy derzhavnyi universitet harchuvannia ta torhivli [in Ukrainian].

8. Karpova, Ya. (2011). Diskusiini pytannia shchodo traktuvannia ierarhichnoi pidporiadkovanosti ta struktury tovarnoho rynku [Controversial issues on definition of hierarchic subordination and a structure of the product market]. *confiapv.at.ua*. Retrieved from [http://confiapv.at.ua/publ/konf\\_16\\_17\\_chervnja\\_2011\\_r/sekcija\\_5\\_ekonomichni\\_nauki/diskusijni\\_pitan\\_nja\\_shhodo\\_traktuvannja\\_ierarkhichnoji\\_pidporjadkovanosti\\_ta\\_strukturi\\_tovarnogo\\_rinku/17-1-0-937](http://confiapv.at.ua/publ/konf_16_17_chervnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/diskusijni_pitan_nja_shhodo_traktuvannja_ierarkhichnoji_pidporjadkovanosti_ta_strukturi_tovarnogo_rinku/17-1-0-937) [in Ukrainian].

9. Boher, I.B. (2012). Informatsionno-metodicheskaia sistema marketinha rehionalnoho prodovolstvennoho rynku [The informational and methodical system of marketing of the regional product market]. *Problemy sovremennoi ekonomiki – Problems of modern economics*, 2, 216-220 [in Russian].

10. Medvedeva, O.S. (2008). Marketinhovoie issledovaniie rehionalnoho rynku lesobumazhnoi produktsii (na primere Kaluzhskoi oblasti) [Marketing research of the regional market of pulp and paper (on example of Kaluga region)]. *Candidate's thesis*. Moscow [in Russian].

11. Firsenko, S.S. (2003). Formirovaniie rehionalnoho prodovolstvennoho rynku [Formation of the regional product market]. *Doctor's thesis*. Moscow [in Russian].

12. Ilin, M.S. (2012). Rehionalnyi rynek miasa: osobennosti formirovaniia i razvitiia [The regional meat market: peculiarities of formation and development]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Ulan-Ude, FGBOU VPO «Irkutskaiia hosudarstvennaia selskohoziaistvennaia akademiia» [in Russian].

13. Zinchuk, H.M. (2008). Razvitiie prodovolstvennoho rynku: teoriia, metodolohiia, praktika [Development of the product market: theory and methodology]. *Doctor's thesis*. Saransk [in Russian].

14. *Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. (2010). Pearson Education [in English].

**Отримано 04.04.2014 р.**