

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Войт Дмитро Сергійович

УДК: 338:005.95(043.3)

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права» (м. Херсон) Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор

Топіха Валерій Іванович,

Одеська національна академія харчових технологій, директор Центру економічних досліджень.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

Потьомкін Леонід Миколайович,

Одеський інститут післядипломної освіти Національного університету харчових технологій, директор;

кандидат економічних наук, доцент

Бородіна Олена Михайлівна,

ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», доцент кафедри міжнародних економічних відносин і економічної теорії.

Захист відбудеться «25» грудня 2014 року о 14-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.04. в Одеській національній академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, конференц-зала.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеської національної академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112.

Автореферат розісланий «24» листопада 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



І.С. Кайтанський

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В теперішній час на продовольчому ринку країни відбувається посилення конкурентної боротьби, викликане фінансово-економічною кризою, а також тим, що на нього значною мірою впливає імпорт більш конкурентоспроможної за ціною продукції, що не дозволяє українським виробникам повною мірою використовувати наявний потенціал виробництва і реалізації продукції харчової промисловості. Характерна риса нинішнього етапу розвитку ринкових відносин - це необхідність для більшості підприємств впровадження нових підходів до формування структури управління, до розробки стратегічних напрямків маркетингового планування розвитку виробництва для більш швидкого задоволення споживчого попиту населення в харчовій продукції необхідної якості, обсягу та асортименту.

Сьогодні багато товаровиробників використовують принципи і методи маркетингу в практичній діяльності, що дозволяє їм збільшувати обсяги продажів, освоювати нові сегменти ринків окремих видів продукції, підвищувати їх конкурентоспроможність. Однак рівень розвитку систем маркетингу в харчовій промисловості не відповідає сучасним вимогам. У виробництві і товарорусі харчової продукції зберігається невизначеність наслідків впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, що ускладнює планування виробництва та реалізацію харчової продукції.

Проблемам формування систем маркетингу і маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості, які мають свої специфічні особливості, присвячені роботи відомих авторів, такі як: Л.В. Балабанова, О.М. Бородіна, О.О. Василенко, М.Д. Ганаба, Г.П. Дмитровська, О.О. Єраркін, Л.Я. Зіміна, С.М. Кваша, В.Г. Кудлай, О.Є. Кузьмін, О.П. Луцій, М.А. Окландер, Л.М. Потьомкін, Ю.М. Родіонова, П.Т. Саблук, С.В. Скибінський, В.І. Топіха та ін.

Незважаючи на наявність значної кількості робіт, присвячених загальним і частковим аспектам маркетингу харчових підприємств, в них відсутній цілісний, системний виклад особливостей застосування методів маркетингу на ринку харчової продукції. Не сформувалася комплексна система маркетингу, що охоплює всі складові його елементи у взаємозв'язку, на тому чи іншому сегменті ринку харчової продукції. Певною мірою це пов'язано з недостатнім опрацюванням теоретичної та методичної бази, її загальним характером, що не дозволяє надати їй прикладного характеру і повною мірою використовувати всі інструменти комплексу маркетингу в практичній роботі з урахуванням особливостей ринку харчової продукції.

Все це свідчить про недостатній ступінь вивченості даної проблеми, обумовлює актуальність теми дослідження та визначає мету, об'єкт, предмет і завдання дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у зв'язку з тематикою науково-дослідних робіт Міжнародного університету бізнесу і права за темами "Фінансово-економічний механізм сталого розвитку аграрних підприємств в умовах трансформації до

СОТ” (номер державної реєстрації 0109U002936) та “Ефективне використання ресурсного потенціалу АПК України в умовах глобалізації світової економіки” (номер державної реєстрації 0109U002938). Внесок автора полягає у розробці наукових положень та практичних рекомендацій з формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості та механізмів їх реалізації.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є поглиблення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій з розробки організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти проблеми та визначити економічну сутність поняття «маркетинг харчової продукції»;
- сформуувати концепцію системи управління й організації маркетингу підприємств харчової промисловості;
- розробити підхід до формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості і механізм управління відносинами харчового підприємства зі споживачами;
- удосконалити алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів продукції харчових підприємств;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності асортиментної політики харчового підприємства;
- запропонувати методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції харчових підприємств;
- обґрунтувати рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості, орієнтованої на вдосконалення процесу управління асортиментами;
- розробити механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності харчових продуктів.

Об'єктом дослідження є процеси формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти розробки і впровадження організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становили діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування стратегій маркетингу підприємств харчової промисловості.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, а саме: історико-логічний, що передбачає системний підхід до вирішення організаційних і соціально-економічних проблем, дослідження економічних явищ у розвитку, у взаємозв'язку й взаємозумовленості; концепція економічної синергетики - при оцінці ефективності формування стратегій

маркетингу підприємств харчової галузі); структурний і функціональний підходи - при формування структури управління системою маркетингу підприємства; методи наукової абстракції - при формуванні моделей маркетингових систем; аналізу й синтезу - при визначенні системних взаємодій у системі маркетингу; розрахункові, економіко-математичні - при формування моделей систем маркетингу й інші методи.

Інформаційна база дослідження представлена законодавчими й нормативними актами урядових структур, що регламентують процеси діяльності підприємств харчової промисловості та формують інституційне поле функціонування продовольчого ринку, офіційними даними Державної служби статистики України, матеріалами, опублікованими в монографіях вітчизняних і закордонних дослідників, статтях у періодичній пресі, а також результатами господарської практики підприємств харчової промисловості.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій з розробки організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Наукова новизна найважливіших результатів дослідження полягає у наступному:

вперше:

- розроблено підхід до формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості і механізм управління відносинами харчового підприємства зі споживачами на основі «клієнт-орієнтованої» матричної бізнес-моделі і концепції прецизійного маркетинг-менеджменту, що забезпечує оптимізацію прибутковості виробника і вигід споживачів шляхом поширення маркетингових повідомлень й керуючих акцій, точно спрямованих на конкретного споживача або вузький сегмент ринку;

удосконалено:

- алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів продукції харчових підприємств, що визначає послідовність використання загальних і спеціальних методів маркетингових досліджень, а також маркетингових заходів, що дозволяє підвищити оперативність і ефективність організації процесу прийняття управлінських рішень у рамках формування маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості;

- методичні засади оцінки ефективності асортиментної політики харчового підприємства, яку пропонується оцінювати шляхом аналізу трьох груп показників: показники, що характеризують одержуваний від її реалізації ефект; показники ефективності асортиментної політики якісного характеру; показники раціональності структури управління асортиментами;

- методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції харчових підприємств, заснований на оцінці рівня споживчої вартості харчових продуктів, а саме: доповнено показники фактору «рівень споживчої вартості»; введено фактор «рівень інновативності», введені показники цього фактору стосовно до харчової продукції з урахуванням її специфіки;

дістали подальший розвиток:

- теоретичні засади маркетингу в частині уточнення економічної сутності поняття «маркетинг харчової продукції», що визначений як комплексна система конкурентної діяльності з виробництва харчової продукції, переробки, товароруху і реалізації, спрямована на задоволення споживчого попиту й одержання прибутку;

- концепція системи управління й організації маркетингу підприємств харчової промисловості на основі використання досягнень суміжних економічних наук і застосування принципів маркетинго-логістики, що передбачає інтеграцію функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача (перевезення, управління запасами, складування, інформаційне забезпечення та ін.) в єдиний комплекс;

- рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості, орієнтованої на вдосконалювання процесу управління асортиментами, що відрізняються обґрунтуванням перспектив використання харчовими підприємствами нових технологій збору й обробки маркетингової інформації, що відображає галузеві особливості, а також традиції виробництва й споживання продуктів у нашій країні;

- механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності харчових продуктів, що обґрунтовує вибір стратегій розвитку підприємств у рамках харчового кластера й впровадження інтегрованої системи менеджменту якості на підприємствах харчової промисловості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання теоретико-методичних розробок та практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості органами влади різних рівнів при розробці програмних документів у сфері продовольчої безпеки, регулювання продовольчого ринку, галузевих і регіональних програм розвитку харчової галузі, у діяльності підприємств і організацій харчової промисловості.

Вищезгадані рекомендації використовуються у практичній діяльності Департаменту агропромислового розвитку Миколаївської обласної державної адміністрації (довідка №874/06/08-29/13 від 19.09.2013 р.); ТОВ АП "Протос" Одеської області (довідка № 45 від 09.04.2014 р.); ПОП „Вікторія” Миколаївської області (довідка №96 від 11.06.2014 р.); в навчальному процесі Міжнародного університету бізнесу і права (довідка №567 від 17.12.2013 р.).

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати, викладені в дисертації і винесені на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження оприлюднені автором на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях серед яких найбільш важливими були: 9 Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (Тернопіль, 2012 р.);

III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України» (Умань, 2013 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток наукових досліджень» (Полтава, 2013 р.); IX Міжнародна науково-практична конференція «Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика» (Суми, 2014 р.).

Публікації одержаних результатів. Основні результати дисертації висвітлено в 10 наукових працях, опублікованих автором, загальним обсягом 3,5 обл. вид. арк., в тому числі особисто автору належить 3,5 обл. вид. арк. У фахових наукових провідних виданнях опубліковано 8 статей обсягом 2,9 обл. вид. арк.

Обсяг та структура дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, викладена на 175 сторінках основного тексту, включає 13 таблиць, 18 рисунків. Список використаних літературних джерел містить 148 найменувань на 16 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості» досліджено процеси становлення і розвитку теорії і практики маркетингу, а також сучасні підходи до формування конкурентних стратегій підприємств харчової промисловості, визначено цілі, завдання та функції маркетингу на підприємствах харчової промисловості, обґрунтовано концептуальні засади інтенсифікації діяльності харчових підприємств на принципах маркетинг-менеджменту.

В результаті дослідження уточнена економічна сутність маркетингу, пов'язана з особливостями виробництва, переробки, транспортування, зберігання, попиту та пропозиції й реалізації харчової продукції, обумовлених властивостями й специфічними особливостями (характером виробництва, високим купівельним попитом). Маркетинг харчової продукції - це комплексна система конкурентної діяльності з виробництва харчової продукції, переробки, товароруху і реалізації, спрямована на задоволення споживчого попиту й одержання прибутку (рис. 1).

У процесі дослідження визначено хронологічну класифікацію періодів розвитку маркетингу в цілому, а також в українській економіці на основі дослідження передумов виникнення й становлення маркетингу в закордонних країнах, а також в Україні. Здійснено якісну оцінку стану основних концепцій еволюції маркетингу, показані сутність і критерії сучасних тенденцій розвитку теорії й практики маркетингу. Визначено напрямки підвищення ефективності маркетингових стратегій управління підприємствами харчової промисловості, пов'язані з концепцією синергізму маркетингових методів і логістичних функцій.

Встановлено, що виробнича й маркетингова діяльність у харчовому виробництві характеризується загальною нестійкістю, незбалансованістю й низькою ефективністю. У процесі дослідження доведено наявність прямого зв'язку між станом організаційно-економічної, фінансової, маркетингової й

соціальної сфер діяльності харчового підприємства із напрямками й методами його стратегічного управління.



Рис. 1. Схема маркетингу харчової продукції

Досліджено концептуальні засади управління системою маркетингу підприємств харчової промисловості. Встановлено, що маркетинг, є базовим інструментом менеджменту і подібно всім іншим інструментам потребує різноманітних професійних навичок для свого здійснення. Ідеологія менеджменту у використанні маркетингу, а також існуючі навички та управлінські технології набагато важливіші, ніж технічні прийоми з проведення маркетингових заходів. Визначення «маркетинг-менеджменту», як основи інтенсифікації бізнесу, інтерпретоване як сукупність принципів, методів і форм управління з метою характеристики процесу формування попиту на товари та послуги, збільшення прибутку з урахуванням персоналізації відносин із споживачами.

Дослідження теоретичних і практичних питань соціально-економічної оцінки рівня функціонування механізму управління на харчових підприємствах на основі маркетингового підходу дозволяють констатувати наступне:

- підвищення ефективності управління харчового виробництва за рахунок вибору нових ринково-орієнтованих форм і масштабів економічної діяльності,

адаптації до змінних умов зовнішнього й внутрішнього середовища залишається невирішеною проблемою для більшості підприємств галузі;

- типова побудова систем управління пояснюється найчастіше перевагами керівників підприємств (суб'єктивний фактор), характеризується зайвою централізацією управлінських функцій, відсутністю механізмів і інструментів стратегічного управління;

- впровадження маркетингу в харчове виробництво повинне носити комплексний характер;

- всю сукупність харчових підприємств можна умовно розділити на три групи: до першої групи відносяться підприємства, які намітили перехід на маркетингову орієнтацію діяльності, але не можуть поки цього зробити через недостатність фінансових, технічних і кадрових ресурсів (за експертними оцінками частка таких підприємств досягає 80 %); друга група - підприємства, що періодично й безсистемно прибігають до використання елементів маркетингу (15 %); третя група - підприємства, що зберігають стійку діяльність і успішно адаптуються до ринкових змін, навколо яких і починає складатися система маркетингу (частка таких підприємств становить не більше 5 %).

На основі системного підходу сформована структура маркетингового комплексу суб'єктів ринку харчової продукції, у ході адаптації й нарощування конкурентного потенціалу. Обґрунтовані підходи до розвитку маркетингу харчових підприємств, спрямовані на аналіз споживчого попиту, створення мережі фірмової торгівлі, формування маркетингових систем, що сприяє підвищенню позитивного іміджу продукції на ринку, гармонізації інтересів його учасників.

Обґрунтовано концепцію системи управління й організації маркетингу на основі використання досягнень суміжних економічних наук і застосування принципів маркетинго-логістики, що може бути застосована на підприємствах різних галузей харчової промисловості. Метод маркетингової логістики, під якою розуміється розділ підприємницької логістики, включає теорію, методику і алгоритмізацію процесу оптимізації потоків всіх видів, супроводжуваних маркетинговою діяльністю, а також сукупність методів, за допомогою яких в системі маркетингу здійснюється аналіз, синтез і оптимізація потоків, супроводжуваних товар від виробника до конкретного покупця, і систему комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі взаємодії. Суть зазначеного підходу полягає в інтеграції функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача (перевезення, управління запасами, складування, інформаційне забезпечення та ін.) в єдиний комплекс.

У другому розділі «**Методичні засади формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості**» обґрунтовано методичні засади формування системи клієнт-орієнтованого маркетингу харчових підприємств, розроблено методичні рекомендації з впровадження системи управління взаємовідносинами харчових підприємств з покупцями, досліджено

організаційні особливості впровадження «клієнт-орієнтованої» системи на підприємстві харчової промисловості.

Встановлено, що продовольчий ринок функціонує як взаємозалежна, цілісна система, і, щоб створити ефективно діючий ринковий механізм, необхідна адекватна концепція ринкових відносин. Такою концепцією є маркетинг, що орієнтує діяльність господарюючих суб'єктів на збалансований розвиток, і формування стійкої конкурентної позиції. Маркетинг являє собою найважливіший елемент ринкового механізму господарювання, спрямований на задоволення потреб, а його застосування означає системний підхід до управлінської діяльності із чітко поставленою метою й деталізованою сукупністю заходів. Продовольчий ринок, що розвивається, змушує харчові підприємства більш активно перемикатися на маркетинг, усе більш сприймаючи його як найважливішу систему й інструмент, що дає можливість зберігати ефективність виробництва при будь-яких змінах кон'юнктури ринку.

Визначено існуючі складності розвитку діяльності харчових підприємств на ринку, найбільш важливими з яких є: застарілі виробничі потужності; відсутність маркетингового підходу до планування діяльності харчових підприємств; скорочення частки добре підготовлених кадрів у загальній їх чисельності; проблеми розвитку сировинної бази; значне адміністративне обмеження по здійсненню підприємницької діяльності суб'єктами середнього й малого бізнесу.

В результаті досліджень, виявлено й обґрунтовано доцільність зсуву фокусу маркетингових стратегій харчових підприємств з «продукт-орієнтованих» на «клієнт-орієнтовані» в умовах сучасної постіндустріальної економіки. Маркетинг взаємовідносин зі споживачами спрямований на створення спільної бази, на основі якої всі інші маркетингові дії будуть здійснюватися з метою залучення споживачів, їх утримання та активізації взаємин з ними.

Запропоновано класифікацію моделей маркетингових стратегій харчових підприємств, що враховує тенденції сучасної економіки з орієнтацією на споживача. В якості основних факторів, що впливають на ринкову позицію фірми, взяті рівень відносин зі споживачем і рівень інтеграції підтримуючих рішень CRM. Обґрунтовано переваги прецизійного маркетингу, який об'єднує індивідуальний і вузько-профільований цілеспрямований підходи, що дозволяє сконцентрувати маркетингові зусилля на найбільш дохідних сегментах і підсегментах ринку, а також встановлювати глибокі персональні стосунки з покупцями по всьому циклу контактних взаємодій. Прецизійний маркетинг - це комплекс сучасних методів управління, аналізу та реалізації, націлений на: персоналізацію - створення і доставку персональних повідомлень індивідуальним клієнтам або сегментам ринку, що забезпечують найбільшу цінність і істотну частку доходів для компанії; інтеграцію каналів - узагальнення інформації та знань по всіх каналах взаємодії з покупцями; оптимізацію відносин - оптимізацію корисності формованих таким чином відносин з покупцями по всьому життєвому циклу контактів.

Розглянуто особливості прецизійного маркетингу, розроблений підхід до управління маркетингом харчового підприємства - прецизійний маркетинг-менеджмент і обґрунтовані можливості його використання при розробці сучасних «клієнт-орієнтованих» систем. Прецизійний маркетинг-менеджмент є новим стратегічним напрямком в розробці політики управління підприємством, метою якого є оптимізація прибутковості споживачів товарів або послуг шляхом поширення потрібних споживачу маркетингових повідомлень / керуючих акцій, точно спрямованих на конкретного індивідуального споживача або вузький сегмент ринку через потрібний канал і в потрібний момент часу.

Обґрунтовано, що харчовому підприємству, при створенні системи прецизійного маркетинг-менеджменту, необхідно вирішувати складні проблеми, викликані необхідністю персоналізації відносин із покупцями і збільшенням, у зв'язку з цим, обсягів оброблюваної інформації. Розроблено матричну модель прецизійного маркетинг-менеджменту, що дозволяє об'єднати зусилля і ресурси харчового підприємства для вирішення як компонентних, так і загальносистемних завдань, не порушуючи при цьому ієрархічну структуру підпорядкованості рівнів управління підприємства, що може служити ефективним інструментом розробки «клієнт-орієнтованої» системи управління відносинами із клієнтами (табл. 1).

Системна матрична модель прецизійного маркетинг-менеджменту відносин дозволяє аналізувати і управляти знаннями про споживачів, перетворювати знання в персоналізовані відносини, формувати діалог і прецизійні сегменти ринку, розробляти спрямовану на індивідуальних споживачів ринкову стратегію.

Розроблено систему управління відносинами харчового підприємства зі споживачами на основі «клієнт-орієнтованої» матричної бізнес-моделі і концепції прецизійного маркетинг-менеджменту.

Запропоновано методичні рекомендації впровадження системи управління відносинами зі споживачам на основі прецизійного маркетинг-менеджменту, зокрема обґрунтовано основні етапи впровадження системи управління взаємовідносинами з покупцями в харчовому виробництві. Методика формування «клієнт-орієнтованої» системи передбачає комплексну реалізацію принципів і методів, використовуваних при формуванні «клієнт-орієнтованої» системи на підприємстві, ефективну взаємодію різних підрозділів підприємства зі службою маркетингу та / або службами, що реалізують маркетингові функції на підприємстві.

Доведено, що використання запропонованої методики впровадження найбільш продуктивне при безпосередній і постійній взаємодії збутової та маркетингової служб підприємства. Обґрунтовано напрями організаційних змін і рекомендації з організації реалізації функцій управління в сфері маркетингу на підприємствах харчової промисловості, що забезпечують ефективне використання маркетингової інформації для цілей аналізу збуту.

Матрична модель прецизійного маркетинг-менеджменту відносин виробників і споживачів харчової продукції

Матрична модель	Загальносистемні завдання		
Рівні управління	Управління знаннями про споживачів	Управління маркетинговими акціями	Управління ефективністю
Корпоративний рівень	- Отримання картини клієнтської бази; - Розробка технологічних схем системи управління відносинами з клієнтами і т.д.	- Управління створенням загальної стратегії маркетингу; - Прецизійне сегментування ринку; - Створення цілісних для всієї компанії маркетингових акцій і т.д.	- Загальний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства; - Формування корпоративної системи ключових показників; - Моделювання цінності відносин з клієнтами і т.д.
Управління бізнес-процесами	Формування структури клієнтської бази. - Інтеграція всіх контактних каналів. - І т.д.	- Управління маркетинговими кампаніями. - Управління прецизійною спрямованістю функції маркетингу по окремих каналах. - Забезпечення відповідності архітектури CRM задачам маркетинг-менеджменту. - Формування системної бази творчого капіталу підприємства і т.д.	Формування системи звіту та показників ефективності маркетинг-менеджменту. - Систематизація оцінки ефективності маркетингових кампаній. - Визначення параметрів по рівням обслуговування покупців.
Рівень управління аналітикою	- Інтеграція On-line, Off-line - Наповнення клієнтської бази знань. - Персоналізація в реальному часі і т.д.	- Робота з системами підтримки прийняття рішень. - Управління потоками і т.д.	- Виявлення циклів управління аналітикою. - Аналіз прибутковості покупців по всьому циклу контактів. - Відстеження динаміки регулювання цін і т.д.

У третьому розділі «Механізми реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості» сформовано механізм стратегічного управління розвитком підприємств харчової промисловості на основі маркетингових концепцій, розроблено стратегію управління асортиментом харчових підприємств на основі маркетингових досліджень, обґрунтовано стратегію і запропоновано механізми розвитку діяльності торгово-виробничих об'єднань харчової промисловості, що функціонують на конкурентних споживчих ринках.

Створення маркетингових структур на харчових підприємствах спрямовано на підвищення ефективності їх виробничо-збутової діяльності, більш повного задоволення попиту й повинне вирішувати наступні основні

завдання: аналіз ринку (моніторинг), координація товарно-збутової діяльності, вибір найбільш вигідних ринків збуту (сегментування); адаптація цінові й комунікаційної політики підприємства та ін. Для цього в структурі служби маркетингу підприємства повинна передбачатися діяльність фахівців з дослідження ринку, аналізу й планування, організації збуту й просування продукції, юридичного забезпечення. Створення маркетингових структур дозволяє збільшити щорічний товарообіг підприємств, підвищити конкурентоспроможність продукції й заволодіти новими ринками.

Реалізація комплексу маркетингових заходів надає підприємствам харчової промисловості можливість перетворювати потреби покупців у свої доходи, забезпечувати прибутковість і ліквідність підприємства при задоволенні споживчого попиту. У ході дослідження проведено класифікацію методів збору даних для дослідження асортиментів з урахуванням можливості їх застосування при обґрунтуванні маркетингової програми виробництва продовольчих товарів і виявлено передумови реалізації адекватних для суб'єктів продовольчих ринків і ефективних для використання менеджментом підприємств харчової промисловості методів управління асортиментами. Найбільш адекватними й ефективними для використання менеджментом харчових підприємств методами маркетингових досліджень є методи збору якісних даних, методи збору кількісних даних і тіх-методики.

Розроблено алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів, що визначає послідовність використання загальних і спеціальних методів маркетингових досліджень, а також планових і позапланових маркетингових заходів і що дозволяє підвищити оперативність і ефективність організації процесу прийняття управлінських рішень у рамках формування маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості (рис. 2).

Виявлено організаційно-економічні передумови вдосконалювання управління асортиментами підприємств харчової промисловості й запропоновані рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств галузі, орієнтованої на вдосконалювання процесу управління асортиментами, що відрізняються обґрунтуванням перспектив використання харчовими підприємствами нових технологій збору й обробки маркетингової інформації, що відображає галузеві особливості, а також традиції виробництва й споживання продуктів у нашій країні. Розроблено інноваційний механізм формування асортиментів підприємств харчової промисловості, що представляє собою жорстко встановлені зв'язки між елементами маркетингової системи, що забезпечують ефективне досягнення планових значень показників, що містяться в маркетинговій програмі, і цілей підприємства, спрямованих на завоювання конкурентних переваг і закріплення на обраних ринкових сегментах.

Ефективність асортиментної політики харчового підприємства може бути оцінена шляхом аналізу трьох груп показників: по-перше, показники, що характеризують одержуваний від її реалізації ефект, що позитивно позначається на кінцевих результатах діяльності підприємства в цілому, тобто прибутковість, фінансова стабільність, розмір інвестицій, якість трудового потенціалу, число контрактів з партнерами, маркетингові взаємодії й ін.; по-друге, показники

ефективності асортиментної політики якісного характеру: її адаптивність, гнучкість, оперативність, надійність; по-третє, показники раціональності структури управління асортиментами: узгодженість асортиментної політики із загальною маркетинговою стратегією підприємства, підпорядкованість систем управління, рівень централізації, керованість, збалансованість розподілу прав і відповідальності фахівців-маркетологів по даному напрямку.

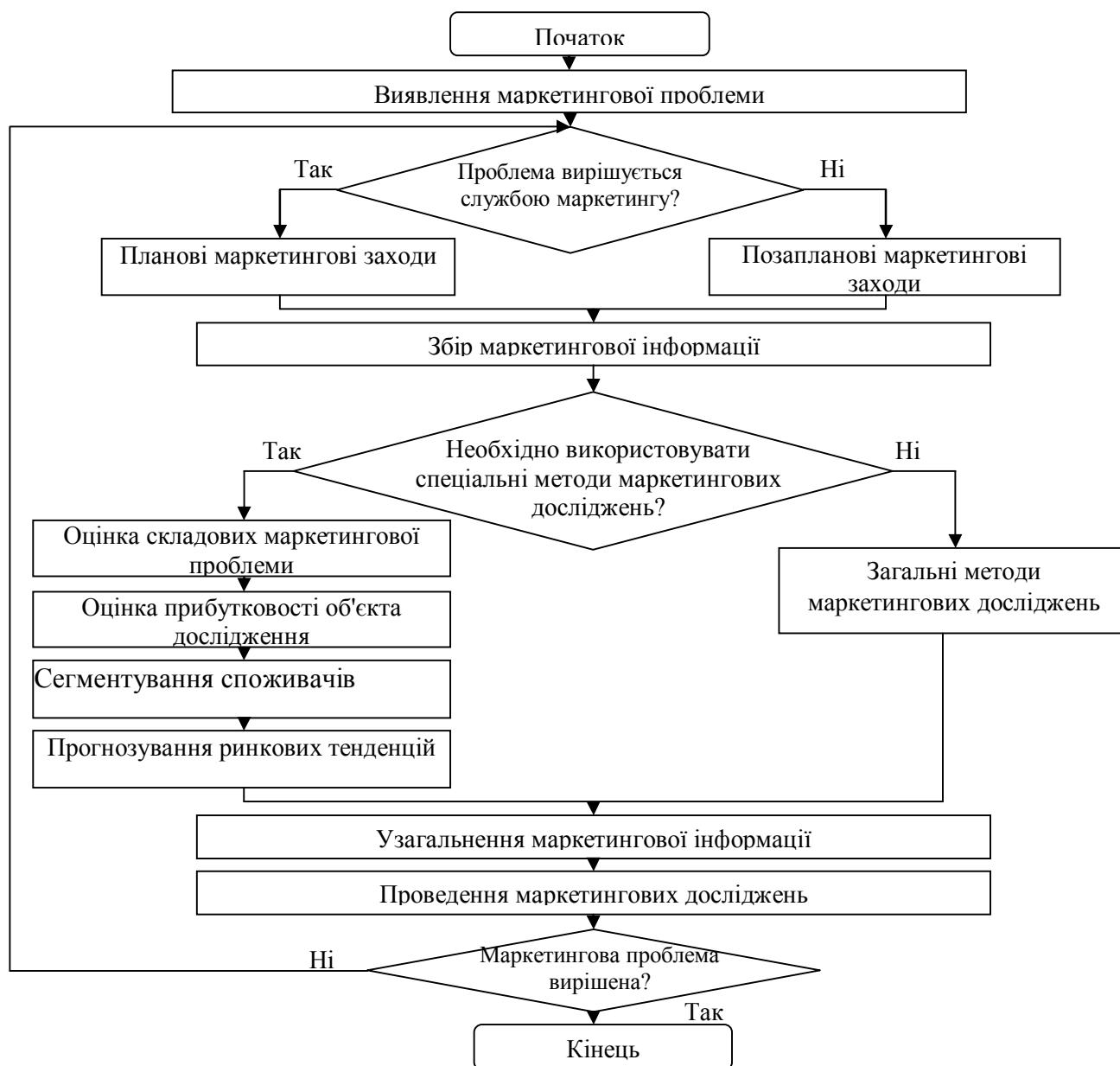


Рис. 2. Алгоритм проведення маркетингових досліджень на основі аналізу маркетингової інформації

Доведено, що особливо значимий вплив на стратегічний розвиток підприємств харчової промисловості здійснює конкурентоспроможність продукції, що представляє собою комплекс споживчих, цінових і інновативних характеристик, привабливих для споживача й забезпечуючих комерційний успіх для виробника в умовах конкуренції. У ході дослідження адаптовано метод оцінки конкурентоспроможності, заснований на оцінці рівня споживчої

вартості харчових продуктів. Доповнено показники фактору «рівень споживчої вартості», введено фактор «рівень інновативності», введені показники цього фактору стосовно до харчової продукції з урахуванням її специфіки. На основі запропонованого методу оцінки конкурентоспроможності харчових продуктів дано економічне обґрунтування вибору найбільш ефективних стратегій розвитку підприємств харчової промисловості.

Розроблено механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності харчових продуктів, що обґрунтовує вибір стратегій розвитку підприємств у рамках харчового кластера й впровадження інтегрованої системи менеджменту якості на підприємствах харчової промисловості (рис. 3).



Рис. 3. Механізм забезпечення конкурентоспроможності харчових продуктів

Доведено, що підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості можливо тільки на основі впровадження систем менеджменту якості, що відповідають міжнародним вимогам стандартів НАССР. Специфіка харчової промисловості полягає в тому, що якість готової продукції прямо пов'язана з якістю й безпекою використовуваної сировини, і

тому якість кінцевої харчової продукції необхідно аналізувати в нерозривному зв'язку, взаємозалежності від якості сировини. Таким чином, управління якістю в харчовій промисловості повинне здійснюватися в розрізі наступних підсистем: сировинної бази, харчового виробництва, розподілу й споживання харчової продукції.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності харчових продуктів являє собою сукупність взаємопов'язаних законодавчих або інших правових актів, програм, організаційних форм, економічних методів і інструментів, саморегульованої системи організації продуктивних сил і кластерів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг виробників і задоволення потреб споживачів.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення важливого наукового і практичного завдання розробки організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Отримані наукові результати дають можливість зробити наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. В результаті дослідження уточнена економічна сутність маркетингу, пов'язана з особливостями виробництва, переробки, транспортування, зберігання, попиту та пропозиції й реалізації харчової продукції, обумовлених властивостями й специфічними особливостями. Маркетинг харчової продукції - це комплексна система конкурентної діяльності з виробництва харчової продукції, переробки, товароруху і реалізації, спрямована на задоволення споживчого попиту й одержання прибутку. Визначено напрямки підвищення ефективності маркетингових стратегій управління підприємствами харчової промисловості, пов'язані з концепцією синергізму маркетингових методів і логістичних функцій.

2. На основі системного підходу сформована структура маркетингового комплексу суб'єктів ринку харчової продукції, у ході адаптації й нарощування конкурентного потенціалу. Обґрунтовані підходи до розвитку маркетингу харчових підприємств, спрямовані на аналіз споживчого попиту, створення мережі фірмової торгівлі, формування маркетингових систем, що сприяє підвищенню позитивного іміджу продукції на ринку, гармонізації інтересів його учасників. Обґрунтовано концепцію системи управління й організації маркетингу на основі використання досягнень суміжних економічних наук і застосування принципів маркетинго-логістики, що може бути застосована на підприємствах різних галузей харчової промисловості. Суть маркетинго-логістичного підходу полягає в інтеграції функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача (перевезення, управління запасами, складування, інформаційне забезпечення та ін.) в єдиний комплекс.

3. Визначено існуючі складності розвитку діяльності харчових підприємств на ринку, виявлено й обґрунтовано доцільність зсуву фокусу маркетингових стратегій харчових підприємств з «продукт-орієнтованих» на «клієнт-орієнтовані» в умовах сучасної постіндустріальної економіки. Запропоновано класифікацію моделей маркетингових стратегій харчових підприємств, що враховує тенденції сучасної економіки з орієнтацією на споживача. Обґрунтовано переваги прецизійного маркетингу, який об'єднує індивідуальний і вузько-профільований цілеспрямований підходи, що дозволяє сконцентрувати маркетингові зусилля на найбільш дохідних сегментах і підсегментах ринку, а також встановлювати глибокі персональні стосунки з покупцями по всьому циклу контактних взаємодій.

4. Розроблено підхід до управління маркетингом харчового підприємства - прецизійний маркетинг-менеджмент і обґрунтовані можливості його використання при розробці сучасних «клієнт-орієнтованих» систем. Прецизійний маркетинг-менеджмент є новим стратегічним напрямком в розробці політики управління підприємством, метою якого є оптимізація прибутковості споживачів товарів або послуг шляхом поширення потрібних споживачу маркетингових повідомлень / керуючих акцій, точно спрямованих на конкретного індивідуального споживача або вузький сегмент ринку через потрібний канал і в потрібний момент часу. Розроблено матричну модель прецизійного маркетинг-менеджменту, що дозволяє об'єднати зусилля і ресурси харчового підприємства для вирішення як компонентних, так і загальносистемних завдань, не порушуючи при цьому ієрархічну структуру підпорядкованості рівнів управління підприємства, що може служити ефективним інструментом розробки «клієнт-орієнтованої» системи управління відносинами із клієнтами. Розроблено систему управління відносинами харчового підприємства зі споживачами на основі «клієнт-орієнтованої» матричної бізнес-моделі і концепції прецизійного маркетинг-менеджменту.

5. Запропоновано методичні рекомендації з впровадження системи управління відносинами зі споживачами на основі прецизійного маркетинг-менеджменту, зокрема обґрунтовано основні етапи впровадження системи управління взаємовідносинами з покупцями в харчовому виробництві. Методика формування «клієнт-орієнтованої» системи передбачає комплексну ефективну взаємодію різних підрозділів підприємства зі службою маркетингу. Обґрунтовано напрями організаційних змін і рекомендації з організації реалізації функцій управління в сфері маркетингу на підприємствах харчової промисловості, що забезпечують ефективне використання маркетингової інформації для цілей аналізу збуту.

6. У ході дослідження проведено класифікацію методів збору даних для дослідження асортиментів з урахуванням можливості їх застосування при обґрунтуванні маркетингової програми виробництва продовольчих товарів і виявлено передумови реалізації адекватних для суб'єктів продовольчих ринків і ефективних для використання менеджментом підприємств харчової промисловості методів управління асортиментами. Розроблено алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів, що визначає

послідовність використання загальних і спеціальних методів маркетингових досліджень, а також планових і позапланових маркетингових заходів і що дозволяє підвищити оперативність і ефективність організації процесу прийняття управлінських рішень у рамках формування маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості.

7. Виявлено організаційно-економічні передумови вдосконалювання управління асортиментами підприємств харчової промисловості й запропоновані рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств галузі, орієнтованої на вдосконалювання процесу управління асортиментами, що відрізняються обґрунтуванням перспектив використання харчовими підприємствами нових технологій збору й обробки маркетингової інформації, що відображає галузеві особливості, а також традиції виробництва й споживання продуктів у нашій країні. Розроблено механізм формування асортиментів підприємств харчової промисловості, що представляє собою жорстко встановлені зв'язки між елементами маркетингової системи, що забезпечують ефективне досягнення планових значень показників, що містяться в маркетинговій програмі, і цілей підприємства, спрямованих на завоювання конкурентних переваг і закріплення на обраних ринкових сегментах.

8. Ефективність асортиментної політики харчового підприємства пропонується оцінювати шляхом аналізу трьох груп показників: по-перше, показники, що характеризують одержуваний від її реалізації ефект, що позитивно позначається на кінцевих результатах діяльності підприємства в цілому, тобто прибутковість, фінансова стабільність, розмір інвестицій, якість трудового потенціалу, число контрактів з партнерами, маркетингові взаємодії й ін.; по-друге, показники ефективності асортиментної політики якісного характеру: її адаптивність, гнучкість, оперативність, надійність; по-третє, показники раціональності структури управління асортиментами: узгодженість асортиментної політики із загальною маркетинговою стратегією підприємства, підпорядкованість систем управління, рівень централізації, керованість, збалансованість розподілу прав і відповідальності фахівців-маркетологів по даному напрямку.

9. У ході дослідження адаптовано метод оцінки конкурентоспроможності, заснований на оцінці рівня споживчої вартості харчових продуктів. Доповнено показники фактору «рівень споживчої вартості», введено фактор «рівень інновативності», введені показники цього фактору стосовно до харчової продукції з урахуванням її специфіки. На основі запропонованого методу оцінки конкурентоспроможності харчових продуктів дано економічне обґрунтування вибору найбільш ефективних стратегій розвитку підприємств харчової промисловості.

10. Розроблено механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності харчових продуктів, що обґрунтовує вибір стратегій розвитку підприємств у рамках харчового кластера й впровадження інтегрованої системи менеджменту якості на підприємствах харчової промисловості. Механізм забезпечення конкурентоспроможності харчових продуктів являє собою сукупність взаємопов'язаних законодавчих та інших

правових актів, програм, організаційних форм, економічних методів і інструментів, саморегульованої системи організації продуктивних сил і кластерів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг виробників і задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Войт Д.С. Формування конкурентних стратегій підприємств харчової промисловості / Д.С. Войт, С.А.Бугаєнко// Таврійський науковий вісник: Збірник наукових праць ХДАУ. – Херсон: Айлант, 2012. – Вип. 80. – С. 267-274.

2. Войт Д.С. Стратегії вдосконалення асортиментної політики торгово-виробничих об'єднань / Д.С. Войт // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 254. Т.2. – С. 95-99.

3. Войт Д.С. Вдосконалення механізму забезпечення конкурентоспроможності молочних продуктів на основі кластерного підходу / Д.С. Войт// Таврійський науковий вісник: Збірник наукових праць ХДАУ. – Херсон: Айлант, 2013. – Вип. 86. –С. 213-220.

4. Войт Д.С. Інноваційні процеси у системі забезпечення сталого розвитку національної економіки / Д.С. Войт // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 263. Т.2. – С. 21-23.

5. Войт Д.С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості / Д.С. Войт // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. – 2014. – № 9. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua

6. Войт Д.С. Основні напрями та проблеми реалізації інноваційної моделі розвитку економіки в Україні / Д.С. Войт // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. – Херсон, 2014. – №34. – С. 22-27.

7. Войт Д.С. Формування інфраструктурного забезпечення інноваційної моделі сталого розвитку економіки / Д.С. Войт // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Збірник наукових праць. – Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – Вип. 39. – С. 34-40.

8. Войт Д.С. Стан сучасної інноваційної моделі в Україні / Д.С. Войт // Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 39. – С. 474-480.

Матеріали конференцій:

9. Войт Д.С. Інформаційне забезпечення маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості / Д.С. Войт // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: збірник тез доповідей 9 Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 23-24 лютого 2012 р.). – Тернопіль, ТНЕУ, 2012. – Частина 1. – С. 75-76.

10. Voit D. Innovative processes and their role in the development of national economy / D.Voit // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика:

збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 22-23 травня 2014 р.). – Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – С. 16-17.

АНОТАЦІЯ

Войт Д.С. Формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2014 р.

Дисертацію присвячено поглибленню теоретико-методичних засад та обґрунтуванню практичних рекомендацій з розробки організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.

Розроблено підхід до формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості і механізм управління відносинами харчового підприємства зі споживачами на основі «клієнт-орієнтованої» матричної бізнес-моделі і концепції прецизійного маркетинг-менеджменту, що забезпечує оптимізацію прибутковості виробника і вигід споживачів шляхом поширення маркетингових повідомлень й керуючих акцій, точно спрямованих на конкретного споживача або вузький сегмент ринку.

Запропоновано алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів продукції харчових підприємств та методичні засади оцінки ефективності асортиментної політики харчового підприємства.

Ключові слова: підприємства харчової промисловості, стратегія маркетингу, маркетинг-логістика, організаційно-управлінський механізм, конкурентоспроможність, управління асортиментом.

АННОТАЦИЯ

Войт Д.С. Формирование маркетинговой стратегии предприятий пищевой промышленности. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, 2014

Диссертация посвящена углублению теоретико-методических основ и обоснованию практических рекомендаций по разработке организационно-управленческих механизмов и инструментов формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятий пищевой промышленности.

В результате исследования уточнена экономическая сущность маркетинга, связана с особенностями производства, переработки, транспортировки, хранения, спроса и предложения и реализации пищевой продукции, обусловленных свойствами и специфическими особенностями.

На основе системного подхода сформирована структура маркетингового комплекса субъектов рынка пищевой продукции, в ходе адаптации и наращивания конкурентного потенциала. Обоснованные подходы к развитию маркетинга пищевых предприятий, направленные на анализ потребительского

спроса, создание сети фирменной торговли, формирование маркетинговых систем, что способствует повышению положительного имиджа продукции на рынке, гармонизации интересов его участников. Обоснована концепция системы управления и организации маркетинга на основе использования достижений смежных экономических наук и применения принципов маркетинго-логистики, которая может быть применена на предприятиях различных отраслей пищевой промышленности.

Разработан подход к управлению маркетингом пищевого предприятия - прецизионный маркетинг-менеджмент и обоснованы возможности его использования при разработке современных «клиент-ориентированных» систем. Разработана матричная модель прецизионного маркетинг-менеджмента, которая позволяет объединить усилия и ресурсы пищевого предприятия для решения как компонентных, так и общесистемных задач, не нарушая при этом иерархическую структуру подчиненности уровней управления предприятия, может служить эффективным инструментом разработки «клиент-ориентированной» системы управления отношениями с клиентами.

Разработан алгоритм проведения маркетинговых исследований ассортимента, который определяет последовательность использования общих и специальных методов маркетинговых исследований, а также плановых и внеплановых маркетинговых мероприятий и позволяет повысить оперативность и эффективность организации процесса принятия управленческих решений в рамках формирования маркетинговой программы предприятий пищевой промышленности.

Выявлены организационно-экономические предпосылки совершенствования управления ассортиментом предприятий пищевой промышленности и предложены рекомендации по разработке маркетинговой программы предприятий отрасли, ориентированной на совершенствование процесса управления ассортиментом, отличающиеся обоснованием перспектив использования пищевыми предприятиями новых технологий сбора и обработки маркетинговой информации, отражающей отраслевые особенности, а также традиции производства и потребления продуктов в нашей стране. Разработан механизм формирования ассортимента предприятий пищевой промышленности, который представляет собой жестко установленные связи между элементами маркетинговой системы, обеспечивающие эффективное достижение плановых значений показателей, содержащихся в маркетинговой программе и целей предприятия, направленных на завоевание конкурентных преимуществ и закрепления на избранных рыночных сегментах.

Эффективность ассортиментной политики пищевого предприятия предлагается оценивать путем анализа трех групп показателей: во-первых, показатели, характеризующие получаемый от реализации эффект, что положительно сказывается на конечных результатах деятельности предприятия в целом; во-вторых, показатели эффективности ассортиментной политики качественного характера; в-третьих, показатели рациональности структуры управления ассортиментом.

В ходе исследования адаптирован метод оценки конкурентоспособности, основанный на оценке уровня потребительской стоимости пищевых продуктов. Дополнены показатели фактора «уровень потребительской стоимости», введено

фактор «уровень инновативности», введены показатели этого фактора применительно к пищевой продукции с учетом ее специфики. На основе предложенного метода оценки конкурентоспособности пищевых продуктов дано экономическое обоснование выбора наиболее эффективных стратегий развития предприятий пищевой промышленности.

Разработан механизм обеспечения повышения конкурентоспособности пищевых продуктов, который обосновывает выбор стратегий развития предприятий в рамках пищевого кластера и внедрение интегрированной системы менеджмента качества на предприятиях пищевой промышленности. Механизм обеспечения конкурентоспособности пищевых продуктов представляет собой совокупность взаимосвязанных законодательных и иных правовых актов, программ, организационных форм, экономических методов и инструментов, саморегулируемой системы организации производительных сил и кластеров, направленных на достижение конкурентных преимуществ производителей и удовлетворение потребностей потребителей.

Ключевые слова: предприятия пищевой промышленности, стратегия маркетинга, маркетинг-логистика, организационно-управленческий механизм, конкурентоспособность, управление ассортиментом.

SUMMARY

Voyt D.S. Formation of the marketing strategy of the food industry. - Manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 - economics and management (by economic sector). - Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, 2014

The thesis is devoted to deepening theoretical and methodological foundations and grounding of practical recommendations for developing organizational and managerial mechanisms and tools for creation and implementation of marketing strategy for the food industry.

The approach to the formation of the marketing strategy of the food industry and management mechanism of the food business relations with customers based on "customer-centric" business model matrix and the concept of precision marketing management which provides optimization of profitability producer and consumer benefits by spreading the marketing message and managing shares precisely aimed at specific customer or narrow segment of the market.

An algorithm for conducting marketing research range Foodstuffs and methodological foundations for evaluating the effectiveness of product policy of the food business.

Keywords: food processing, marketing strategy, marketing, logistics, organizational and administrative mechanism, competitiveness, inventory management.

Підписано до друку 20.11.2014 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Обл.-вид. арк. 0,9.
Ум. друк. арк. 0,9 Тираж 100 прим. Зам. № 119.
Редакційно-видавничий центр МУБіП
73039 м. Херсон, вул. 49-ї Гвардійської Дивізії, 37-А.
тел./факс 8 (0552) 33-53-40.