

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. М. РУДЕНКО, аспірант* кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
**Національний університет біоресурсів
і природокористування України**
E-mail: meri2006@ukr.net

Анотація. Проаналізовано особливості комплексу маркетингу підприємств на вітчизняному ринку яєць. На підставі проведеного аналізу, методом побудови конкурентної карти визначено особливості стану конкуренції серед провідних виробників курячих яєць.

Досліджено особливості комплексу маркетингу провідних підприємств-лідерів на вітчизняному ринку виробників яєць, вивчено особливості й структуру їх відділів маркетингу та встановлено, що їх системи маркетингу потребують удосконалення і мають бути спрямовані на вирішення ключових завдань, поставлених виробником.

Проаналізовано процес організації розподілу яєчної продукції як на вітчизняному ринку, так і за кордоном, що дало змогу обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення комплексу маркетингу для вітчизняних птахівничих підприємств.

Для узгодження економічних інтересів учасників виробничої та торгівельної сфер рекомендовано вдосконалювати збутову діяльність. Зокрема це стосується створення оптових ринків продажу сільськогосподарської продукції, у створенні яких зацікавлені також органи місцевої виконавчої влади, оскільки основну вигоду від діяльності таких ринків отримує регіон, де вони розміщені. Крім того, оптові ринки необхідно враховувати, як складову частину інфраструктури регіону (як дороги чи порти), оскільки вони впливають на правильний потік харчової продукції між виробником та споживачем.

Ключові слова: продукція птахівництва, споживчий ринок, ринок яєць, комплекс маркетингу, позиціювання, розподіл, збут, організаційна структура, ринки країн ЄС

Актуальність. Нині необхідною умовою успішного економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних птахівничих підприємств на національному та регіональних ринках є ефективна маркетингова політика, спрямована на всебічне і найбільш повне задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів. Для вирішення даного завдання важливе значення має вміння гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Таким чином, для перемоги в конкурентному протистоянні,

© М. М. Руденко, 2017

*Науковий керівник – доктор економічних наук Р. І. Буряк

птахівничому підприємству необхідно сформувати ефективний комплекс маркетингу, а також постійно вдосконалювати його інструменти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням формування та функціонування продовольчого ринку в Україні присвячено праці відомих науковців, зокрема, О. В. Березіна, Б. А. Дадашева, М. І. Долішнього, П. Т. Саблука, Л. В. Страшинської та багатьох інших.

Питанням розробки ефективного комплексу маркетингу на підприємствах присвячено праці зарубіжних вчених, серед яких – Ф. Котлер, Р. Д. Блекуелл, П. У. Мініард, Дж. Ф. Енджел, Е. Дітхль, Х. Хершген, К. Ховард, Дж. О'Шонессі, С. Дібб, Л. Сімкін; а також праці вітчизняних вчених, зокрема, таких як Л. В. Балабанова, О. В. Бербенець, С. В. Близнюк, Р. І. Буряк, Н. В. Бутенко, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. В. Глазун, Ю. В. Гуля, О. Ф. Кирилюк, Д. О. Кирилюк, Я. С. Ларіна, О. В. Мазуренко, Б. А. Мельник, М. М. Одінцов, В. М. Поліщук, О. М. Шпичак, Ф. О. Ярошенко та інших.

Мета дослідження – аналіз та оцінка ринкової кон'юнктури й визначення особливостей комплексу маркетингу птахівничих підприємств.

Матеріали і методи дослідження. У дослідженні, залежно від характеру розроблюваних завдань, було використано наукові методи (аналізу і синтезу, індукції і дедукції, системний аналіз), економіко-статистичний та аналітичний методи дослідження, методи маркетингових досліджень, методи експертних оцінок, особисті спостереження автора та інші.

Результати дослідження та їх обговорення. Маркетинг, як найважливіша сфера управління організацією, повинна забезпечувати її стабільність, конкурентоспроможне функціонування й розвиток на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища за рахунок найкращого задоволення потреб споживачів на ринку.

На сьогодні споживчий ринок курячих яєць в Україні, незважаючи на економічні складнощі кон'юнктури, успішно розвивається. Яєчні продукти більше не є для вітчизняних птахофабрик побічним продуктом, який виробляється переважно для потреб харчової промисловості. Відповідно, значної актуальності набуває питання формування ефективного комплексу маркетингу яєць як окремого продукту для споживачів та самостійного бізнес-напрямку для птахівничого підприємства.

Нині на ринку курячих яєць спостерігається скорочення виробництва: за 10 місяців 2016 р. всіма категоріями господарств вироблено 13047,6 млн шт. яєць від птиці всіх видів, що на 10,5% (-1703,2 млн шт.) менше, ніж за аналогічний період минулого року. У тому числі, виробництво яєць сільськогосподарськими підприємствами становило 6715,8 млн шт., що на 18,6% – 1531,2 млн шт.) менше, ніж попереднього року. Водночас, ціни на яйця на внутрішньому ринку зросли, що пояснюється різким підвищенням собівартості виробництва продукції птахівництва. З листопада 2014 р. до лютого 2016 р. спостерігалася тенденція збільшення цін на основні види зернофуражних культур – за цей час їх зростання становило понад 50%. Так як у собівартості продукції птахівництва на комбікорм припадає 60–65%, то,

відповідно, цей фактор привів до її збільшення. Негативно вплинула на галузь і девальвація гривні [1].

Наведемо конкурентну карту вітчизняного ринку яєць, користуючись даними (див. таблицю).

**Частки ринку й темпів росту провідних підприємств
на українському ринку яєць у 2016 році***

Підприємство	Обсяги виробництва, млн. шт.	Частка ринку, %	Темп росту, %
ГК «Авангард»	7319,704	56,1	2,15
ГК «Овостар Юніон»	1135,141	8,7	0,22
«Інтер-Запоріжжя»	1056,856	8,1	2,1
ПФ «Авіас 2000»	182,666	1,4	0,71
ПФ «Крупець»	143,524	1,1	0,2
ПФ «Поділля»	130,476	1,0	0,4
ПФ «Тернопільська»	130,476	1,0	-0,5
Інші птахофабрики	2948,758	22,6	-10,9
Всього вироблено яєць	13047,601	100	-10,5

**Дані за 10 місяців 2016 року [1].*

Конкурентну карту ринку яєць за представленими даними наведемо на рис. 1. Таким чином, як видно з рис. 1 і табл. 1, ГК «Авангард» є абсолютним лідером на ринку яєць України з ринковою часткою 56,1% та обсягом виробництва 7319,704 млн шт. Основний конкурент ГК «Авангард» – ГК «Овостар Юніон» має обсяги виробництва 1135,141 млн шт. (що на 6184,6 млн шт. менше, ніж ГК «Авангард») та частку ринку 8,7%. Компанія «Інтер-Запоріжжя» характеризується обсягами виробництва яєць у 1056,856 млн шт. та часткою ринку 8,1%. Крім того, виробники ПФ «Авіас 2000» та ПФ «Крупець» займають, відповідно, 1,4% та 1,1% українського ринку яєць. Решта виробників мають частку ринку 1%.

Роблячи висновок щодо конкурентних позицій, слід зауважити, що найшвидше зростання спостерігається у компанії ГК «Авангард» (+2,15% у 2016 р.), отже, агрохолдинг має можливості до подальшого нарощування ринкової частки. Таким чином, компанії ГК «Авангард» та ГК «Овостар Юніон» займають найкращі позиції на ринку.

Переходячи до дослідження особливостей комплексу маркетингу підприємств-лідерів ринку яєць, зазначимо, що їх система маркетингу потребує вдосконалення та має бути спрямована на вирішення ключових завдань, поставлених виробником.

Зокрема, на вітчизняному ринку при позиціюванні такої продукції, як курячі яйця, активно використовується ідея здорового харчування, – практично всіма виробниками на ринку. Такі лідери, як ГК «Авангард» та ГК «Овостар Юніон» пропонують споживачам яйця, збагачені омега-3 жирними кислотами або йодом. Однак, слід зазначити, що частка брендованої яєчної продукції на ринку є дуже незначною, серед

упізнаваних споживачами брендів можна виокремити ГК «Овостар Юніон» із ТМ «Ясенсвіт», ПФ «Авіас 2000» із ТМ «Золоте яєчко», ПФ «Поділля» із ТМ «Хохолок» та ПФ «Тернопільська» із ТМ «Добре яйце» [5].

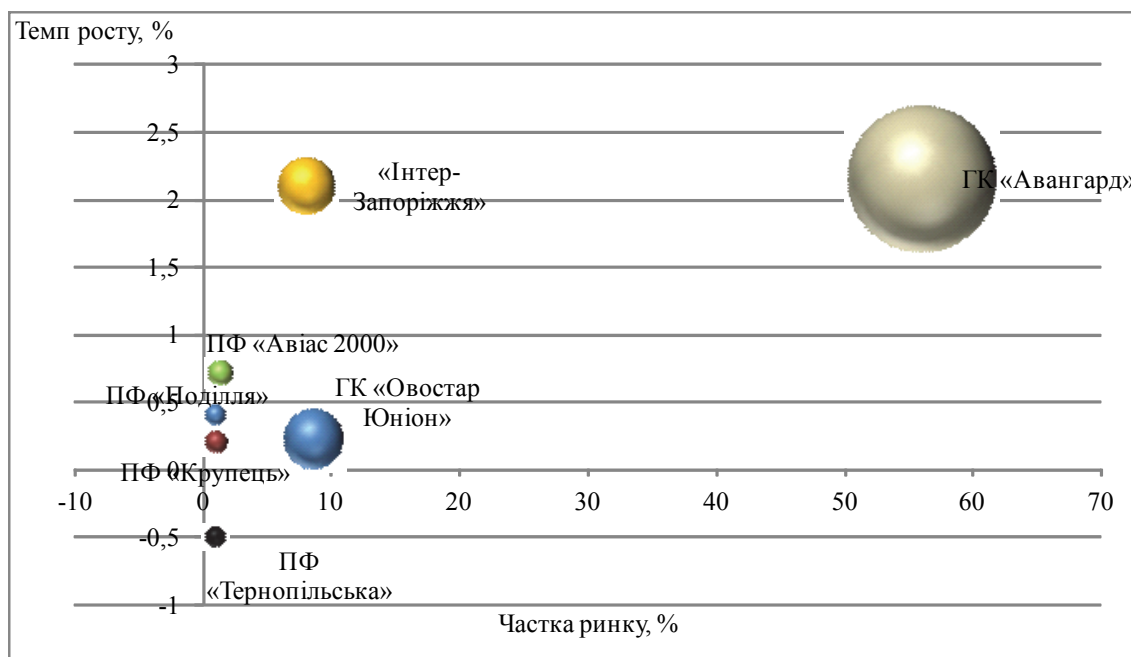


Рис. 1. Конкурентна карта ринку яєць України (за 10 місяців 2016 року) [1]

Крім того, преміум-сегмент ринку курячих яєць обмежений так званими еко-продуктами та яйцями, збагаченими йодом або жирними кислотами. Як приклад, на іспанському ринку яєць, представлена продукція відрізняється значною різноманітністю: постачальники пропонують яйця курей, яких годували п'ятьма видами злаків. Це дає змогу вивести товар у преміум-сегмент і реалізовувати його за більш високою ціною, ніж у середньому по ринку. Це призводить до висновку, що вітчизняні виробники яєць мають урізноманітнювати свій «арсенал» маркетингової інструментарію, демонструвати більш гнучкий та креативний підхід до власних брендів, вживати заходів диференціації та прагнути привернути увагу споживачів саме до своєї продукції.

Один із головних факторів впливу на формування ефективного комплексу маркетингу – розподіл. Водночас, це є одним із «болісних» місць українських виробників яєць.

По-перше, це зумовлено недосконалою системою розподілу сільськогосподарської продукції. Наприклад, у значному підвищенні цін на яйця (+12% лише за жовтень 2016 р.), як наголошують виробники, значною мірою винні підприємства та суб'єкти торгівлі, які встановлюють надбавки на рівні 40–50% і більше. Отже, щоб уможливити узгодження економічних інтересів учасників виробничої та торгівельної сфер, потрібно вдосконалювати збутову діяльність. Зокрема це стосується створення оптових ринків продажу сільськогосподарської продукції.

У створенні таких оптових ринків зацікавлені також органи місцевої виконавчої влади, оскільки основну вигоду від діяльності таких ринків отримує регіон, де вони розміщені. Крім того, оптові ринки необхідно враховувати, як складову частину інфраструктури регіону (як дороги чи порти), позаяк вони впливають на правильний потік харчової продукції між виробником і споживачем. Загалом, можна зробити висновок, що оптові ринки сільськогосподарської продукції – перевірений практикою важливий механізм поліпшення фінансово-економічного стану товаровиробників і забезпечення споживачів якісною та дешевшою продукцією [5].

Другим аспектом, який потребує ретельного розгляду, є організація відділу маркетингу на птахівничих підприємствах. Дослідимо досвід одного з лідерів ринку ГК «Овостар Юніон». Завдання з формування комплексу маркетингу у ГК «Овостар Юніон» покладено на департамент продажів, який утворено з чотирьох відділів: відділ організації відвантажень, відділ продажів, відділ фірмової торгівлі, відділ маркетингу.

Відділ організації відвантажень займається безпосередньо управлінням запасами, складуванням готової продукції, сервісним обслуговуванням клієнтів (оптових і роздрібних).

Відділ продажів ГК «Овостар Юніон» (рис. 2) має структуру, побудовану за географічним принципом, відповідно до якого він поділяється на Північно-Західний, Південно-Східний та столичний (м. Київ) регіони.

До того ж, столичний регіон має торгових представників (супермаркетів, ресторанів і ринків роздрібної торгівлі), кожний такий регіональний підрозділ очолює менеджер.

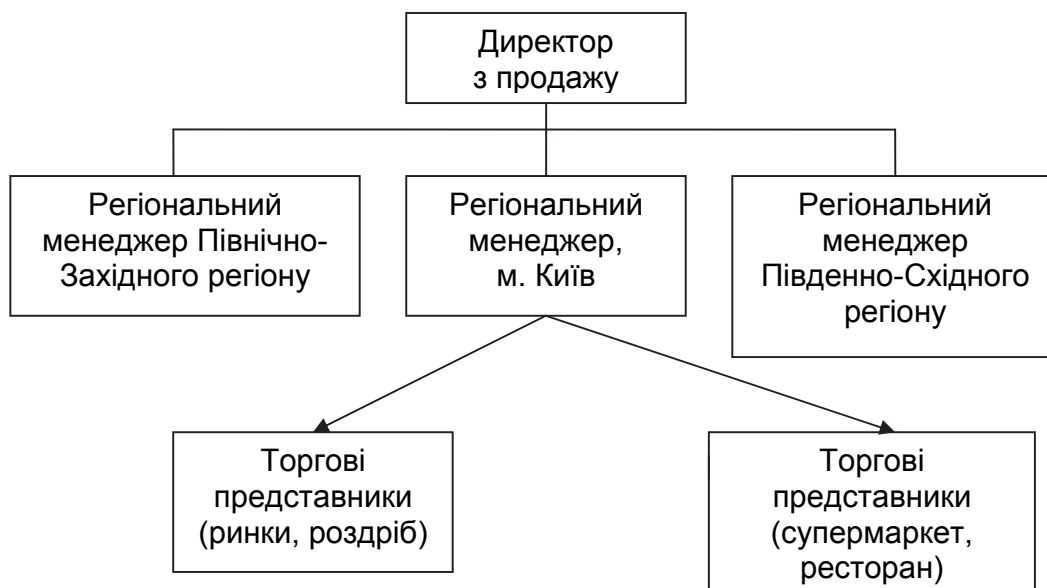


Рис. 2. Структура відділу продаж ГК «Овостар Юніон» [2]

Відділ фірмової торгівлі має у своєму складі менеджера по ринковій торгівлі (у його розпорядженні знаходяться продавці та водії, що здійснюють фірмову торгівлю на ринках міста Києва), інспектора з

організації торгівлі, бухгалтера, менеджера ОСОП, комірників і вантажників (рис. 3).



Рис. 3. Структура управління відділу фірмової торгівлі ГК «Овостар Юніон» [2]

Відділ маркетингу компанії має функціональну організацію. До його складу входять дві групи працівників: бізнес-аналітики та трейд-маркетинг менеджери (рис. 4).

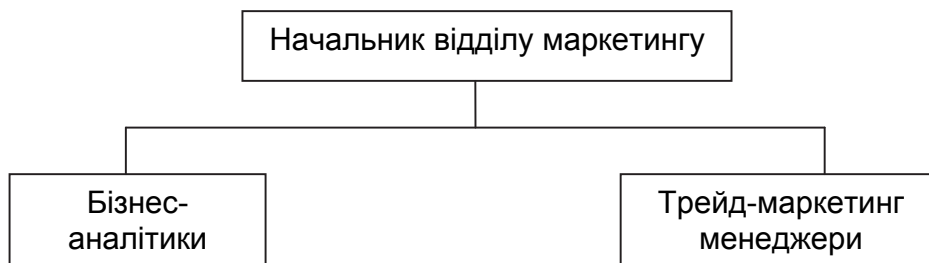


Рис. 4. Структура відділу маркетингу ГК «Овостар Юніон» [2]

У ГК «Овостар Юніон» функціонує спеціалізований відділ маркетингу, який має функціональну організаційну структуру і складається зі службовців двох груп: бізнес-аналітика та трейд-маркетинг менеджера. Проте даний відділ недостатньо залучається до діяльності підприємства та виконання деяких маркетингових функцій (зокрема реклами та стимулювання збуту, планування маркетингу). До того ж, частину функцій, які повинен здійснювати відділ маркетингу на ГК «Овостар Юніон», виконують інші відділи департаменту продажів. Тому підприємство не має проблем з реалізацією своєї продукції й постійно нарощує обсяги виробництва.

Високому попиту на продукцію підприємства також сприяє підвищення цін на м'ясо птиці, що перетворило яйця з найбільш дешевого продукту ще й на найдоступніший. Також слід відзначити високу якість і смакові показники яєчної продукції ГК «Овостар Юніон», що виготовляється за найсучаснішими технологіями й відповідає найвищим світовим стандартам.

Однак, за рахунок погіршення ринкової кон'юнктури, існує ризик, що у майбутньому підприємство постане перед труднощами реалізації своєї продукції, тому вже тепер необхідно розроблювати і впроваджувати оновлену ефективну маркетингову стратегію, що передбачає зміну існуючих підходів до формування комплексу маркетингу. Це також пов'язано з тим, що у найближчому майбутньому заплановано розширення присутності ГК «Овостар Юніон» на іноземних ринках.

Висновки і перспективи. Гостра актуальність питання особливостей комплексу маркетингу птахівничих підприємств, його вдосконалення та перегляд існуючих маркетингових стратегій відповідно до стрімких та здебільшого негативних змін ринкового середовища, пов'язана, зокрема, з поступовим насиченням вітчизняного ринку. Крім того, на сьогодні одним із перспективних ринків для українських виробників яєць є країни Євросоюзу. Україна має відповідну квоту на експорт курячих харчових яєць у кількості 3 тис. т і на яєчні продукти – 1,5 тис. т.

Даний факт мотивує вітчизняних виробників модернізувати виробництво і впроваджувати більш високі стандарти якості продукції. На жаль, на сьогодні тільки дві українські компанії отримали дозвіл на експорт яєчних продуктів у країни ЄС: ГК «Авангард» та ГК «Овостар Юніон». Також варто відзначити, що перспективними для вітчизняних експортерів є ринки країн Близького Сходу, Азії та Африки.

Список літератури

1. Анализ рынка яиц Украины (январь – октябрь 2016 года). Союз птахівників України [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.poultryukraine.com/data/file/analytics/oktyabr_2016_yajca.pdf
2. Державна корпорація «Овостар Юніон» [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.ovostar.ua/ru/>
3. Лункіна Т. І. Особливості функціонування маркетингу в сільському господарстві / Т. І. Лункіна : матеріали Причорноморської регіон. наук.-практ. конф., 18–20 квіт. 2012 р. – Миколаїв : МДАУ, 2012. – С. 87–89.
4. Мамалиґа С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу [Електронний ресурс] / С. В. Мамалиґа, І. І. Лоїк / Режим доступу : <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>
5. Національний агропортал / Режим доступу : <http://latifundist.com/>
6. Русак О. П. Розвиток та підвищення ефективності функціонування підприємств галузі птахівництва / О. П. Русак, В. М. Микитюк, І. В. Кравець. – Житомир : Полісся, 2013. – 168 с.

References

1. Analiz rynku jajit Ukrainy (yanvar'-oktyabr' 2016 goda). Soyuz ptakhivnykiv Ukrainy. Available at: http://www.poultryukraine.com/data/file/analytics/oktyabr_2016_yajca.pdf.

2. Derzhavna korporatsiya «Ovostar Yunion». Available at: <http://www.ovostar.ua/ru/>
3. Lunkina, T. I. (2012). Osoblyvosti funktsionuvannya marketynhu v sil's'komu hospodarstvi / T. I. Lunkina: materialy Prychornomors'koyi rehion. nauk.-prakt. konf., 18–20 kvit. 2012 r. – Mykolayiv : MDAU, 87–89.
4. Mamalyga, S. V. Suchasni pidkhody do traktuvannya marketynh-miksu / S. V. Mamalyga, I. I. Loyik. Available at: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>.
5. Natsional'nyi ahroportal. Available at: <http://latifundist.com/>
6. Rusak, O. P. (2013). Rozvytok ta pidvyshchennya efektyvnosti funktsionuvannya pidpryyemstv haluzi ptakhivnytstva / O. P. Rusak, V. M. Mykytyuk, I. V. Kravets'. – Zhytomyr: Polissya, 168.

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

М. М. Руденко

Аннотация. Проанализированы особенности комплекса маркетинга предприятий на отечественном рынке яиц. На основании проведенного анализа, методом построения конкурентной карты определены особенности состояния конкуренции среди ведущих производителей куриных яиц.

Исследованы особенности комплекса маркетинга ведущих предприятий-лидеров на отечественном рынке производителей яиц, изучены особенности и структура их отделов маркетинга и установлено, что их системы маркетинга требуют совершенствования и должны быть направлены на решение ключевых задач, поставленных производителем.

Проанализирован процесс организации распределения яичной продукции как на отечественном рынке, так и за рубежом, что позволило обосновать приоритетные направления совершенствования комплекса маркетинга для отечественных птицеводческих предприятий.

Для согласования экономических интересов участников производственной и торговой сфер рекомендуется совершенствовать сбытовую деятельность. В частности это касается создания оптовых рынков продажи сельскохозяйственной продукции, в создании которых заинтересованы также органы местной исполнительной власти, поскольку основную выгоду от деятельности таких рынков получает регион, где они размещены. Кроме того, оптовые рынки необходимо учитывать, как составную часть инфраструктуры региона (как дороги или порты), поскольку они влияют на правильный поток пищевой продукции между производителем и потребителем.

Ключевые слова: продукция птицеводства, потребительский рынок, рынок яиц, комплекс маркетинга, позиционирование, распределение, сбыт, организационная структура, рынки стран ЕС

PECULIARITIES OF THE MARKETING COMPLEX OF POULTRY ENTERPRISES

M. M. Rudenko

Abstract. *The peculiarities of the marketing complex of the enterprises on the local market of eggs have been analysed. The peculiarities of the competitive situation among the leading producers of chicken eggs have been determined on the basis of the conducted analysis by the method of construction of the competitor chart.*

The peculiarities of the marketing leading business leaders in the domestic market of eggs studied the characteristics and structure of their marketing departments and found that their marketing system should be improved and should be aimed at resolving the key tasks set by the manufacturer.

The procedure for distribution of egg products has been analysed, that allowed to substantiate the promising directions for improvement of the marketing complex for the local poultry enterprises.

In order to reconcile the economic interests of the industrial and commercial areas is recommended to improve sales activities. This includes the creation of wholesale markets selling agricultural products, the creation of which also concerned the local executive authorities, as major benefits from activities such markets receives the region where they are located. In addition, the wholesale markets should be considered as part of the region's infrastructure (like roads or ports), because they affect the proper flow of food between producer and consumer.

Keywords: *poultry products, consumer market, egg market, marketing complex, positioning, distribution, marketing, organizational structure, markets of the EU countries*