

УДК 338.43

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-15>**Жмуденко В.О.***кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Уманського національного університету садівництва***Zhmudenko Viktoriia***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
Uman National University of Horticulture*

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

IMPROVEMENT OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF POULTRY ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості виробничо-збутової діяльності товаровиробників та конкурентоспроможність їхньої продукції на ринку. Визначено маркетингову стратегію підприємства, адаптовану до ринку продукції птахівництва, і доведено, що маркетинг продукції птахівництва повинен забезпечити не лише оптимальний обсяг і відповідну якість продукції, а й її різноманітність і доступність за прийнятними для споживача цінами. Обґрунтовано заходи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Виявлено, що найбільш ефективною та перспективною є конкурентна маркетингова стратегія, яка спрямована на постійне зростання частки ринку підприємств та включатиме збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок удосконалення комунікаційної політики, розвитку збутової мережі та розширення асортименту продукції птахівництва.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова стратегія, птахівничі підприємства, управління якістю, ринок м'яса птиці.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителей и конкурентоспособность их продукции на рынке. Определена маркетинговая стратегия предприятия, адаптированная к рынку продукции птицеводства, и доказано, что маркетинг продукции птицеводства должен обеспечить не только оптимальный объем и соответствующее качество продукции, но и ее разнообразие и доступность по приемлемым для потребителя ценам. Обоснованы мероприятия по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью. Выявлено, что наиболее эффективной и перспективной является конкурентная маркетинговая стратегия, которая направлена на постоянный рост доли рынка предприятий и включает увеличение объемов реализации продукции за счет совершенствования коммуникационной политики, развития сбытовой сети и расширение ассортимента продукции птицеводства.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия, птицеводческие предприятия, управление качеством, рынок мяса птицы.

ANNOTATION

The article systematizes theoretical approaches to defining the essence and role of marketing poultry products. Emphasis is placed on ensuring the protection of the interests of domestic producers, as well as increasing food production and improving their quality. The experience of organizing the marketing of producers of poultry products and its use in domestic practice is summarized. Peculiarities of marketing management of poultry enterprises are determined. Marketing research has been conducted to identify the influence of factors on the formation of consumer preferences

when buying turkey meat. The main tasks of selling poultry products are indicated, namely: determining the volume and quality of sold products; control over the implementation of supply plans and contractual obligations for the sale of products; control over product sales prices; calculation of the commercial cost of goods sold; determination of revenue and financial results from the sale of poultry products. It is noted that production volumes should be functionally dependent on consumer demand. The study identified the marketing strategy of the company, adapted to the market of poultry products and proved that the marketing of poultry products should provide not only the optimal volume and quality of products, but also its diversity and availability at affordable prices. Measures to increase the efficiency of marketing management are substantiated, namely: increasing the production of refrigerated products and entering directly into the consumer market – in retail chains, consumer cooperation and further expansion of branded stores; increase of deliveries of production to areas of area and diversification of business on a vertical; creation of own fast food network of this enterprise. It was found that the most effective and promising is a competitive marketing strategy, which aims to constantly increase the market share of enterprises and will include increasing sales by improving communication policy, development of sales network and expanding the range of poultry products. For poultry enterprises, this is an additional opportunity to increase margins and increase sales.

Key words: marketing research, marketing strategy, poultry farms, quality management, poultry market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах ринку стратегічним пріоритетом соціального та економічного розвитку України є забезпечення захисту інтересів вітчизняного виробника, а також нарощування виробництва продуктів харчування та поліпшення їхньої якості. Ключовим етапом процесу стратегічного планування є розроблення маркетингової стратегії для реалізації основної мети діяльності підприємств – отримання прибутку. Важливою галуззю, що забезпечує продовольчу безпеку України, є птахівництво. Її структуру формують птахівничі підприємства, які задовольняють потреби усіх верств населення в продукції птахівництва. Лібералізація товарних ринків, скорочення обсягів централізованих закупівель, зниження рівня державної підтримки, випереджаюче зростання цін на ресурси призвели до посилення нестабільності й

невизначеності функціонування птахівничих підприємств. Такий стан справ спричинили також недостатній обсяг інформації, недосконалість господарського механізму, відсутність практичного досвіду роботи на ринку, унаслідок чого постає необхідність розроблення організаційно-економічних засад удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств щодо ефективного доведення птахівничої продукції до кінцевих споживачів, налагодження в даному секторі дієвих господарських зв'язків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми розвитку та ефективності птахівництва знайшли своє відображення у працях О. Анісімової, В. Богачова, І. Вініченко, О. Гоголі, Б. Мельника, С. Онисько, П. Саблука, В. Сендецької, С. Ткаченко, О. Ульянченка та багатьох інших учених. Разом із тим питання ефективного господарювання птахівничих підприємств та їхньої діяльності в період ринкових трансформацій залишаються актуальними як у науковому, так і практичному плані.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць та проведені дослідження видатними вітчизняними та зарубіжними науковцями стану та перспектив розвитку галузі птахівництва, актуальними залишаються питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю птахівничих підприємств, а також обґрунтування конкретних пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингу продукції птахівництва на підприємствах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на прикладі ТОВ «Авангард».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Зарубіжний досвід і вітчизняна практика доводять, що підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності будь-якого товаровиробника та конкурентоспроможності його продукції на ринку може бути забезпечено через орієнтацію на більш раціональне задоволення потреб споживачів за умови активного використання інструментів маркетингу.

Маркетинг продукції птахівництва ґрунтується на загальних закономірностях, принципах і умовах функціонування маркетингу, який орієнтований на максимізацію обсягів споживання, цілеспрямованого вибору споживачів на основі їхньої купівельної поведінки, забезпечення відповідної якості і високого рівня життя населення [1, с. 3]. Зазначимо, що повне задоволення потреб у м'ясі птиці забезпечують науково обґрунтовані норми його споживання. При цьому задоволення потреб виходить із того, що необхідно забезпечити таку

різноманітність продукції м'ясного птахівництва, щоб споживачі змогли вибрати ті продукти, які найбільше задовольняють їхні смаки та вподобання. Отже, маркетинг продукції птахівництва повинен забезпечити не лише оптимальний обсяг і відповідну якість продукції, а й її різноманітність, а найголовніше – доступність за прийнятними цінами.

Із підвищенням платоспроможності населення змінилися його споживчі переваги. Практично все м'ясо птиці нині випускається в обпатраному вигляді, зросли обсяги виробництва продуктів із м'яса птиці: напівфабрикатів, різних ковбасних і кулінарних виробів, консервів і т. ін. Вітчизняні наукові розробки створили основу для значного розширення асортименту продукції, комплексного використання сировини (понад 1 тис найменувань різних продуктів).

Більшість птахофабрик налагодили випуск тушок і напівфабрикатів в упакованому вигляді. Нині птахівничими підприємствами країни поставляється на ринок м'яса птиці у вигляді тушок 49%, натуральних напівфабрикатів і частин тушок – 21%, ковбас, консервів і готових до вживання продуктів – 30%. Це стало результатом упровадження у галузь прогресивних м'ясних кросів птиці, нових ресурсозберігаючих технологій, сучасних організаційних форм виробництва, переробки та реалізації продукції. Своєю чергою, це стало результатом переорієнтації виробників м'яса птиці на кінцевий вихід продукції, задоволення вимог ринку й орієнтації на запити і вимоги споживачів [1, с. 4].

В умовах посилення конкуренції на ринку м'яса птиці та контрабандного імпорту необхідно організувати постійний ціновий моніторинг відносно ресурсів і готової продукції птахівництва й на цій основі розробити механізми державного регулювання формування цін на сировину. Важливо також із метою формування добросовісної цінової конкуренції та забезпечення ринку від проявів монополізації доцільно середнім і невеликим птахофабрикам створити на засадах пайової участі оптові бази з реалізації м'яса птиці у регіонах.

Цільова спрямованість реалізації визначається вибором одного з кількох варіантів мети його орієнтації. Основними з них є досягнення максимально можливого виробництва продукції та максимального задоволення споживчого попиту, надання максимально широкого вибору товарів. Від того, яка цільова спрямованість буде вибрана підприємством, залежатиме ефективність його роботи. Нині найбільш ефективно функціонують ті птахівничі підприємства, які в умовах неплатежів і нестабільної ринкової ситуації під час виробництва продуктів із м'яса сільськогосподарської птиці використовують безвідходні технології, що базуються на повному використанні всіх сировинних ресурсів.

Проведемо аналіз роботи птахівничого господарства ТОВ «Авангард» Жашківського району Черкаської області, основним видом економіч-

ної діяльності якого є розведення птиці (індиків). Підприємство є господарською одиницею із замкнутим циклом виробництва. Технологія вирощування індиків ґрунтується на одержанні максимальних приростів із найменшими затратами на виробництво, тому для успішного збуту продукції птахівництва необхідно дотримуватися сучасної концепції маркетингу, суть якої зводиться до знання споживчого попиту і передбачення його змін у перспективі. Зазначимо, що у ТОВ «Авангард» можна виділити такі основні завдання реалізації продукції птахівництва: визначення обсягу та якості продукції, що реалізується; контроль над виконанням планів поставок і договірних зобов'язань із реалізації продукції; контроль над цінами продажу продукції; розрахунок комерційної собівартості реалізованої продукції; визначення виручки і фінансових результатів від реалізації продукції птахівництва. Отже, обсяги виробництва повинні перебувати у функціональній залежності від запитів споживачів.

За результатами проведеного дослідження ринку продукції м'яса птиці можна зробити висновок, що в перспективі відбуватимуться зміни в структурі споживання м'яса: індиче м'ясо замінюватиме більш дорожчу свинину і яловичину. Тому для птахівничих підприємств це додаткова можливість підвищити маржинальність і збільшити обсяги реалізації. У даному разі головне, щоб виробники м'яса птиці контролювали ціну реалізації. Вищезазначене зумовить посилення конкуренції та перерозподілу ринку між провідними гравцями.

Ураховуючи той факт, що більшість провідних товаровиробників на ринку м'яса птиці сформувала конкурентні переваги і спроможна вплинути на перерозподіл ринку, першочерговим завданням для середніх і дрібних птахівничих підприємств є нарощування потужностей виробництва, їх модернізація/оптимізація, оперативна мобілізація фінансових та інших ресурсів підприємств із метою зниження собівартості одиниці продукції [2, с. 131].

Зазначимо, що всі товаровиробники птахівничої продукції досліджуваного регіону перебувають практично в однаковому становищі, оскільки додержуються однієї стратегії: виробництво як замороженої, так і охолодженої продукції – частка останньої демонструє стійку тенденцію до зростання обсягів виробництва як тушок, так і натуральних напівфабрикатів, субпродуктів і готових кулінарних виробів. Специалізації на якомусь одному виді охолодження продукції або товарній групі не спостерігається. Окрім того, охолоджена продукція у споживача асоціюється з якіснішим продуктом, який не підлягає заморожуванню.

Організація реалізації продукції птахівництва передбачає її доведення до конкретного покупця за допомогою укладення договорів, зберігання, упаковки, переробки і безпосередньо реалізації, іншими словами, формуван-

ня каналів її розподілу. Останні є системою взаємозв'язаних елементів: обсяг реалізації, ціноутворення, якість.

Від вибору каналу реалізації залежить ефективність функціонування підприємства, на яку впливають ціна реалізації продукції, швидкість обороту оборотного капіталу, витрати обігу. Канал розподілу характеризується кількістю посередників, які виконують певні функції з наближення продукції птахівництва до споживачів. На практиці дослідники виділяють, як правило, чотири рівні розподілу продукції птахівництва: канал нульового рівня, одно-, дво- і тривірневий [3].

Перехід до ринкових відносин змінив процедуру укладення договорів між партнерами на купівлю-продаж продукції, значно підвищив роль договірних відносин. Практика доводить, що договірна система нині ще дієво не впливає на виробників і посередників через низьку дисципліну виконання договірних зобов'язань, складності під час вирішення питань ритмічності поставок продукції. В умовах ринку виробник самостійно повинен шукати покупця своєї продукції, що досить проблематично за існуючої недосконалої інформаційної бази про ринки збуту [4].

ТОВ «Авангард», як і більшість птахівничих підприємств регіону, орієнтується під час реалізації продукції на оптово-роздрібні ринки. Зазначимо, що реалізація продукції на вигідніших умовах неможлива внаслідок віддаленості оптового покупця і великих транспортних витрат або через відсутність інформації про іншого покупця. Вищевикладене свідчить про те, що нині стійких, стабільних зв'язків у продовольчому ланцюгу між виробниками, оптовиками і роздрібними продавцями не існує, вони мають безсистемний, епізодичний характер.

Із виходом на споживчий ринок потужних національних товаровиробників продукції птахівництва та збутових роздрібних мереж загострилася конкуренція. Сучасна система реалізації птахівничих підприємств повинна відповідати двом основним критеріям: комфортності й безумовній безпеці, тому торговельним компаніям без добре розроблених програм лояльності як ефективного інструменту залучення покупців не обійтися. Підприємцям необхідно запроваджувати корпоративні стандарти якості, використовувати дисконтні, бонусні картки, формувати позитивний імідж підприємства.

У маркетинговій політиці підприємства під час виробництва й реалізації продукції птахівництва необхідно враховувати ту обставину, що вона повинна чутливо реагувати на дію багатьох чинників, що впливають на рівень ціни, так, щоб забезпечити досягнення запланованих цілей, пов'язаних зі збутом товару у визначений термін. Під час установаження остаточної ціни необхідно враховувати її психологічне сприйняття (реакцію покупців), вплив ціни на конкурентів та ін.

Проведене вибіркоче опитування 100 покупців м'яса індиків на продовольчих ринках міст Жашків та Умань, у фірмових магазинах ТОВ «Авангард» підтвердили наші висновки щодо якості продукції та купівельні переваги. 80% опитаних за рівної ціни бажають купувати м'ясо птиці індика вітчизняного виробництва, 16% відповіли, що їм байдуже, яку продукцію купувати. При цьому вони готові купувати продукцію тих товаровиробників, яка буде дешевша.

У поняття якості окремого продукту вкладається його цільове призначення і відповідність певним вимогам. Споживчі переваги досліджуваної аудиторії відносно якості продукції наведено на рис. 1.

Так, понад 69% опитаних віддають перевагу зовнішньому вигляду продукції, 64% – його якості, 50% – фірмі-виробникові, 55,4% загальної кількості респондентів відзначили, що ціна продукції є головним чинником покупки м'яса індика.

Важливим показником, що використовується під час формування фірмової торговельної мережі реалізації м'яса індиків є інформація про те, де споживачі вважають за краще купувати той або інший продукт. Проведене нами опитування покупців свідчить, що 36% із них є постійними покупцями м'яса індиків у продуктових магазинах, 30% є прихильниками саме фірмових магазинів, а 17% вважають за краще купувати м'ясо індиків у супермаркетах, 13% – на ринках, 4% – в інших місцях придбання (із них пересувна торгівля – 2%) (рис. 2).

Окрім цього, проведене нами опитування покупців м'яса індиків у фірмових магазинах ТОВ «Авангард» показав, що 50% із них є постійними покупцями саме цих магазинів, а 45% вважають за краще купувати м'ясо індиків у вигляді цілісної тушки.

Проведені маркетингові дослідження дають змогу зробити висновок про те, що дана продукція має попит у потенційних покупців, а на досліджуваному підприємстві налагоджено належний контроль не лише над якістю продукції, а й раціонально організована відгодівля, забій тушок птиці, що дає йому змогу бути конкурентоспроможним на ринку цієї продукції.

Таким чином, у боротьбі за розширення ринку реалізації продукції для ТОВ «Авангард» нами виділено три основних напрями: збільшення виробництва охолодженої продукції і вихід безпосередньо на споживчий ринок – у торговельні мережі, споживчу кооперацію і подальше розширення фірмових магазинів; збільшення обсягів поставок продукції у райони області та диверсифікація бізнесу по вертикалі; створення власної мережі швидкого харчування даного підприємства.

Відповідно маркетингова стратегія підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції птахівництва ТОВ «Авангард» має такий вигляд (рис. 3).

Стрімкий розвиток у великих містах країни та досліджуваній області мережі супермаркетів стимулює виробників формувати взаємовідносини з головними роздрібними продавцями. Нині досить ефективним методом просування товару є безпосередня взаємодія товаровиробника з торговельними точками. У великих супермаркетах і магазинах виробники намагаються домовитися про брендовий мерчандайзинг [5]. При цьому товар одного виробника розміщується локально, що привертає до нього особливу увагу покупців. У цьому разі важливо укласти довгостроковий договір про поставку продукції, тому тут надається перевага великим підприємствам, що зможуть забезпечити безперебійне її постачання на досить тривалий період. Торговельні мережі зацікавлені у співпраці з добре відомими на ринку

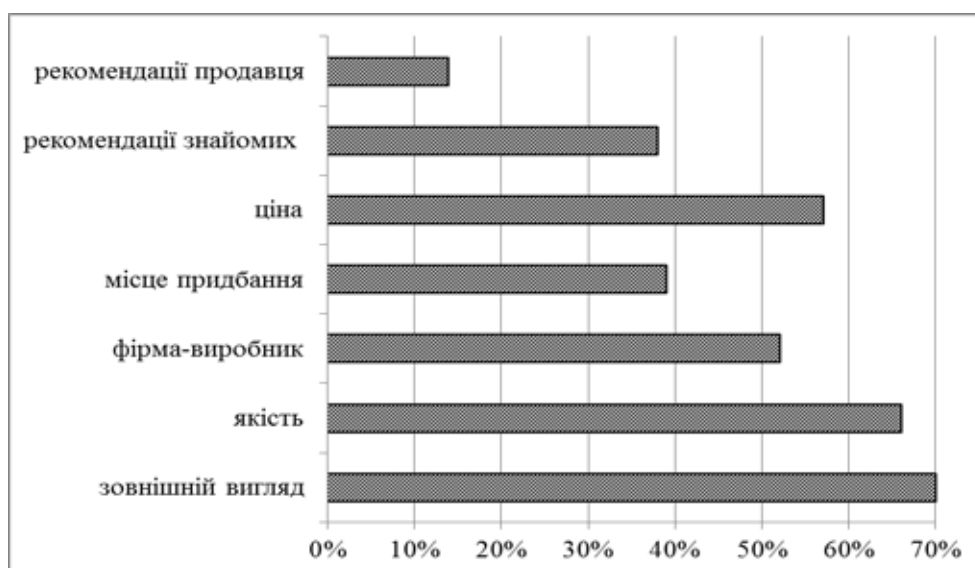


Рис. 1. Вплив чинників на формування купівельних переваг споживачів під час купівлі м'яса індиків

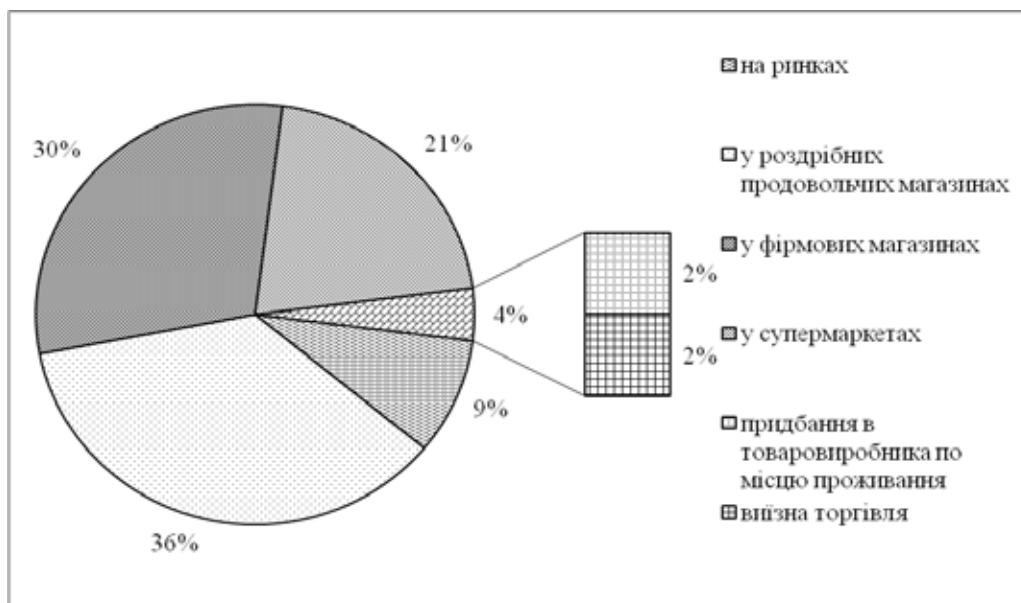


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання: «Де ви зазвичай купуєте м'ясо птиці (індиків)?»



Рис. 3. Маркетингова стратегія підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції птахівництва ТОВ «Авангард»

регіональними виробниками і постачальниками птахівничої продукції, які зможуть пропонувати якісний товар за прийнятною ціною.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. За результатами проведеного дослідження ринку

продукції м'яса птиці можна зробити висновок, що у перспективі відбуватимуться зміни в структурі споживання м'яса: індиче м'ясо замінюватиме більш дорожчу свинину і яловичину. Тому для птахівничих підприємств це додаткова можливість підвищити маржинальність і

збільшити обсяги реалізації. У даному разі головне, щоб виробники м'яса птиці контролювали ціну реалізації. Вище зазначене зумовить посилення конкуренції та перерозподілу ринку між провідними гравцями. Отже, у ринкових умовах господарювання для ведення розширеного товарного виробництва й успішної реалізації виробленої продукції принципове значення має управління маркетинговою діяльністю, яка спрямована на визначення резервів підвищення ефективності реалізації, пошук найбільш вигідних каналів реалізації продукції птахівництва.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вінченко І.І., Маховський Д.В. Стан та перспективи розвитку птахівничих підприємств в Україні. *Агросвіт*. 2015. № 24. С. 3–6.
2. Сендецька С.В. Птахівництво в особистих селянських господарствах: проблеми і перспективи. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. 2014. № 1. С. 130–134.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2004. 654 с.
4. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник*

Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154. Ч. 1. С. 368–373.

5. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : СХУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.

REFERENCES:

1. Vinichenko, I. I. and Makhovskiy, D. V. (2015), «Status and prospects of development of poultry enterprises in Ukraine», *Ahrosvit*, vol. 24, pp. 3–6.
2. Sendets'ka, S. V. (2014), «Poultry farming in private farms: challenges and perspectives», *Nauk. visnyk LNUVMBT im. S.Z. Hzyts'koho*, vol. 1, pp. 130–134.
3. Balabanova, L.V. (2004), *Marketynh [Marketing]*, Znannia, Kyiv, Ukraine.
4. Balanov's'ka, T.I. and Hohulia, O.P. (2010), «Management of marketing activities in the agri-food market», *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, vol. 154, pp. 368–373.
5. Aronova, V.V. and Dibnis, H.I. (2010), *Sytuatsijno-protsesna diahnostyka stanu marketynhovoї diial'nosti na pidprijemstvi: monohrafiia [Situational-process diagnostics of the state of marketing activity at the enterprise: monograph]*, Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia, Lugansk, Ukraine.