

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА

Обґрунтовано роль маркетингу в діяльності підприємств галузі птахівництва. Наведено приклади ефективного застосування маркетингових інструментів на провідних птахівничих підприємствах. Визначено основні напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємств галузі птахівництва

Незважаючи на значну кількість публікацій з маркетингу, існує проблема впровадження його в практику управління на птахівничих підприємствах України.

Галузь птахівництва останнім часом, за оцінками всіх експертів, інтенсивно розвивається. На сьогодні є і певні здобутки. Якщо всі категорії господарств у 2007 році виробили 544,7 тис. т м'яса птиці, у 2008 році – 608 тис. т, то у 2009 році – 675 тис. т. Якщо говорити про виробництво яєць, то слід сказати, що у 2007 році було вироблено 14 млрд.штук, у 2008 році – 14,2, у 2009 році – 14,4, у 2010 році -14,5 млрд.штук яєць [5]

Збільшення обсягів виробництва м'яса птиці обумовлено, насамперед, зростанням попиту з боку населення та підприємств харчової промисловості. Крім

того, м'ясо птиці стало заміником для більшості споживачів м'яса інших видів тварин з огляду на те, що останніми роками відбувається суттєве скорочення пропозиції м'яса великої рогатої худоби та свиней, а відповідно ціни на них зростають. Крім того, чимало споживачів змінило свої смаки і вподобання відносно того чи іншого м'яса на користь дієтичного м'яса птиці.

Ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств галузі птахівництва залежить від багатьох факторів (рис. 1).

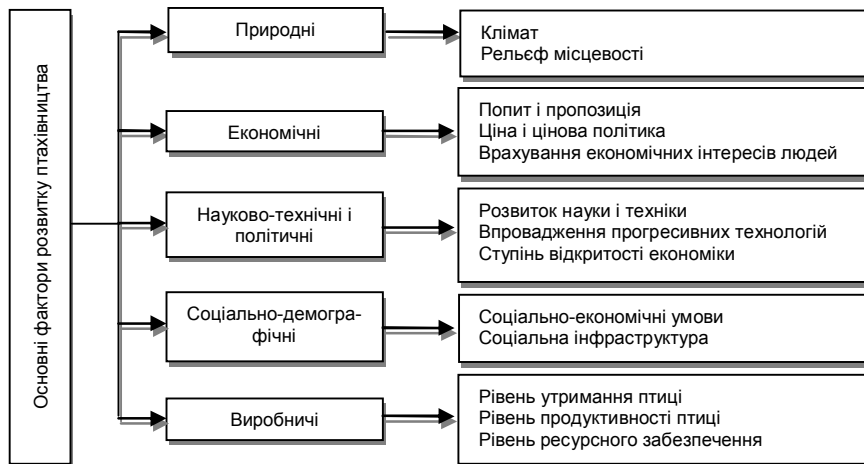


Рис. 1. Основні фактори розвитку птахівничих підприємств

Джерело: власні дослідження

В діяльності птахівничих підприємств відповідно до ринкової кон'юнктури (попиту, пропозиції, цінового механізму) з одного боку і природних та економічних умов окремих регіонів – з іншого, формується відповідний виробничий процес, який відрізняється за видами і співвідношенням виробленої продукції.

Важливими факторами підвищення ефективності функціонування птахівничих підприємств є методи організації виробництва і збуту продукції, конкретні умови ринку, стратегія самого підприємства тощо.

Серед механізмів підвищення ефективності птахівничого підприємства і його конкурентоспроможності важливе місце належить впровадженню в їхню діяльність маркетингу.

В загальному значенні ефективність – це співвідношення між досягнутими результатами і витратами на їх досягнення. Результативність можна оцінювати як зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємств. Однак тут поза увагою залишається вивчення попиту, процес формування прихильності споживачів до певної продукції і створення позитивного іміджу підприємства.

Настав момент, коли, попри невисокі показники рівня забезпеченості населення та виробництва, кількість товарів, спроможних задовольнити різні потреби, постійно зростає. Споживачам стає все важче обрати для себе товари, а виробникам – продати свою продукцію. В зв'язку з цим виникає проблема щодо ефективного використання всього маркетингового комплексу. Розуміння сутності та природи існування комплексу маркетингу і його врахування в виробничій діяльності підприємств націлює на спрямування зусиль не тільки на просування

продукції, а й на управління підприємством, налагоджування довготривалих партнерських стосунків між суб'єктами ринку, застосування механізму маркетингових комунікацій на ринку.

Сучасний ринок продукції птахівництва завантажений як вітчизняними, так і імпортними товарами, а також різними товарами-замінниками, що породжує неоднозначне ставлення споживачів до окремих видів продуктів. Саме в цьому зв'язку виникає потреба застосування традиційних маркетингових схем, моделей і комунікацій.

В сучасних умовах необхідність впровадження маркетингових прийомів для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємств галузі птахівництва полягає в тому, що ця діяльність відбувається в умовах конкуренції. А це вимагає вивчення кон'юнктури ринку і її прогнозування на перспективу, пошуку найефективніших каналів збуту продукції, створення ефективних збутових зв'язків із закладами торгівлі. Важливе місце відводиться оцінці потенційних можливостей збуту продукції птахівництва з врахуванням планів конкурентів та місткості споживчого ринку, який регламентується обсягом і строками реалізації даної групи товарів.

Враховуючи вимоги ринку, окремі підприємства птахівничої галузі створюють відділи маркетингу, які беруть на себе всю маркетингову роботу. Інші застосовують у своїй діяльності окремі елементи маркетингу.

Аналізуючи стан впровадження маркетингу на підприємствах птахівничої галузі, слід відмітити, що тут маркетинг застосовують на потужних птахофабриках – "Миронівський Хлібопродукт" (ТМ "Наша Ряба"),

“Комплекс “Агромарс” (ТМ “Гаврилівські курчата” і “Оріль-Лідер”, Агропромгрупа “Пан Курчак” (ТМ “Пан Курчак”), птахофабриці “Авіс”.

Для кращого інформування споживачів про свої товари, ці підприємства застосовують такий маркетинговий прийом, як *public relation*, що означає взаємозв'язки з громадськістю. Вони беруть участь у різних громадських заходах, роблять добровільні пожертвування, що допомагає їм створювати свій імідж в очах публіки. “Миронівський хлібопродукт” практикує організацію презентацій нової продукції, куди запрошуються директори гуртових фірм, магазинів, підприємці, представники засобів масової організації. Такі презентації дають змогу потенційним партнерам ознайомитись із смаковими якостями продукту та укласти угоди про співпрацю, закупівлю та бартерні угоди. А такий маркетинговий прийом, як стимулювання збуту, підприємство здійснює через безкоштовну доставку продукції до роздрібною мережі, а також отримання товару під реалізацію [4].

Велика увага маркетинговій роботі приділяється у комплексі “Агромарс”. Свою продукцію підприємство реалізує як на вітчизняних, так і на зарубіжних ринках. Цьому сприяли ретельно проведені маркетингові дослідження ринків не тільки України, а й ринків Австрії, Німеччини, Англії та інших. Це дозволило підприємству збільшити об'єми реалізації м'яса птиці, і отримати прибутки від цього [2, с. 27].

Провели необхідну маркетингову роботу по вивченню попиту на вироби з м'яса птиці в агропромгрупі “Пан Курчак”. Тут виробляють якісну і широко асортиментну продукцію, яка відповідає попиту і смакам покупців різного рівня достатку. Підприємство організувало продаж своїх продуктів через виїзну торгівлю в пересувній крамниці [2, с. 27].

Птахофабрика “Авіс” провела маркетингові дослідження і охопила ринок таких закладів, як дитячі садки, ідальні учбових закладів тощо, де реалізує свою продукцію за заздалегідь укладеними угодами. Це дозволило створити постійний ринок збуту продуктів птахівництва [2, с. 27].

В цих умовах маркетинг стає своєрідним інструментом, здатним вивести птахівницькі підприємства з кризи, здолати дію конкурентних сил (зайняти гідне місце на ринку продуктів харчування, запропонувати споживачеві вигідне задоволення потреб, нівелювати залежність від постачальників і так далі). Для вирішення таких завдань підприємствам галузі потрібна сильна служба маркетингу.

Важливу роль у підвищенні ефективності роботи підприємств займають маркетингові дослідження споживачів. Проведене маркетингове дослідження споживачів продукції з м'яса птиці дало змогу визначити їх ставлення до продуктів вітчизняного і зарубіжного виробництва. Результати опитування свідчать про те, що імпортні продукти сприймаються як неякісні і як такі, що містять шкідливі для організму людини складники і домішки. Так 72 % опитаних надають перевагу продуктам вітчизняного виробництва, 5% – вважають імпортні продукти кращими, а 23% – не звертають особливої уваги на те, хто виробив куплений продукт.

Отже, підприємства, що виробляють продукцію галузі птахівництва, ще мають невикористаний потенціал споживачів. А зацікавити їх в придбанні вітчизняних продуктів можна за допомогою такого маркетингового прийому, як реклама. Одним із способів забезпечення дієвості реклами є висвітлення в ній якісних показників продукції і порівняння їх з якістю імпортного продукту. Прикладом цього є реклама курятини “Наша ряба”. Тут в досить делікатний спосіб показані переваги продукту вітчизняного виробника.

Але, щоб застосувати такий маркетинговий засіб, потрібно дійсно подбати про належний рівень якості вітчизняних продуктів харчування. У вивченні цього питання знову ж таки допоможуть маркетингові дослідження. Завдяки проведеному опитуванню було

виявлено, що якістю вітчизняних продовольчих товарів задоволені 23 % споживачів, 35 % – вважають її непоганою, 8 % – незадоволені продуктами вітчизняних виробників, а 34 % – висловилися за покращення якості продуктів харчування.

Перед ухваленням рішення про позиціонування своєї продукції підприємства галузі птахівництва повинні провести сегментацію споживачів даного продукту і вибрати цільові сегменти ринку. Підвищення якості продукції, що виробляється, а також підвищення яйценосності курей-несучок повинне бути забезпечене за рахунок дотримання раціонів годування, умов утримання і технології виробництва яєць.

Проведена маркетингова робота дозволила визначити, що переважна більшість споживачів зорієнтована на споживання продуктів вітчизняного виробництва. Це вимагає від підприємств галузі птахівництва застосування нових ринкових підходів до організації виробництва і збуту продукції, серед яких маркетингові прийоми є визначальними. В своїй маркетинговій роботі підприємства можуть використовувати банк маркетингових підходів, які орієнтують на застосування усіх можливих способів і прийомів для покращення ефективності виробництва і збуту товарів з м'яса птиці.

Зокрема, можна застосовувати маркетинговий прийом розширення меж ринку, який полягає в тому, що підприємство починає працювати на ринках, на яких досі не працювало взагалі. Цей прийом можна здійснити за рахунок виходу на нові ринки в географічному розумінні, на нові ринки за демографічним принципом та ін.

Маркетинговий прийом глибшого проникнення на ринок полягає в тому, що підприємство працює над залученням більшої кількості покупців у межах того ринку, на якому воно вже працює.

В практиці роботи підприємств добре зарекомендували себе маркетингові підходи по розширенню збуту на ринку. Цей підхід здійснюється в трьох напрямках:

- при використанні існуючого продукту і незмінному ринку;
- при використанні нових видів продукції на незмінному ринку;
- при виході на нові ринки [1, с. 344].

Важливими підходами для забезпечення ефективності роботи підприємства галузі птахівництва є прийоми зручності місця і зручності часу. Це означає, що товар повинен бути запропонований покупцеві в потрібний час і в зручних для придбання місцях.

Ключовими заходами стимулювання збуту продукції, тобто мотивування споживача здійснювати нові покупки, мають стати створення і введення нових марок яєць; використання споживчої одноразової упаковки; рекламна підтримка торгової компанії.

Отже, сучасний ринок вимагає від виробників птахівницької галузі постійного пошуку нових форм і методів здійснення виробництва і збуту продукції. Тому розроблені і підкріплені практикою застосування як зарубіжними, так і вітчизняними виробниками, маркетингові методи, концепції і прийоми дозволяють виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, розширювати межі ринку, нарощувати виробництво, розширювати і поглиблювати асортимент і в результаті цього отримувати прибутки і розвивати виробничі потужності.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Колесо Л. В птичьем царстве-государстве // Мясной бизнес. – 2008. – № 4. – С. 26-28.
3. Колпитець Н.Г. Ринок м'яса птиці // Мясной бизнес.-2008. – № 4. – С. 100-107.
4. Уляницький Д. “Наша Ряба” наклевала треть миллиарда” // Эксперт Украина. – 23.05.08. – Режим доступу: <http://www.expert.ru>.
5. <http://www.minagro.kiev.ua/stat/tvar/viewstat.php3?statid=8>

ТКАЧЕНКО О.В. – аспірант Житомирського національного агрокологічного університету