

Організаційно-економічний механізм забезпечення якості продукції птахівництва у США

Р.І. БУРЯК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національний університет біоресурсів і природокористування України

Обґрунтовано організаційно-економічний механізм забезпечення якості продукції птахівництва у США, проаналізовано кон'юнктуру ринку м'яса у США.

Якість, організаційно-економічний механізм, кон'юнктура ринку, продукція птахівництва, асортимент, вертикальна інтеграція, переробні підприємства

М'ясо птиці користується великою популярністю не тільки через відносну дешевизну і приємний смак, але і завдяки дієтичним властивостям. Серед усіх видів м'яса воно містить найменшу кількість жирів і холестерину.

Ріст населення в багатьох країнах сприяв стабільному збільшенню виробництва м'яса всіх видів, але особливо високий темп росту спостерігається саме у виробництві м'яса птиці. З 1980 р. його виробництво збільшилось більше ніж у 3,5 рази, перевищивши 91,9 млн. тонн, вироблених у 2009 р.

Основними виробниками м'яса птиці у світі нині є США, Китай, ЄС та Бразилія, які виробляють понад 60% світового обсягу м'яса птиці. А найбільшим виробником даної продукції у світі є США, на які припадає більше 20% світового обсягу м'яса птиці. Виробництво м'яса птиці у цих країнах за останнє десятиріччя зросло у середньому на 31%. За обсягами виробництва м'ясо птиці поступається лише свинині. Однак у торгівлі воно утримує лідируючі позиції.

На сьогоднішній день перед українськими виробниками продукції птахівництва постає завдання забезпечення зростання обсягів її виробництва на якісно нових засадах побудови галузі птахівництва з урахуванням досвіду провідних країн

світу та задовольнити відповідні потреби як внутрішнього, так і зовнішнього ринків у високоякісній продукції птахівництва, що відповідає вимогам міжнародних стандартів якості. Цим зумовлюється актуальність, мета та завдання наукового дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування організаційно-економічного механізму забезпечення якості продукції птахівництва у США, здійснення аналізу кон'юнктури ринку м'яса у США.

Завдання дослідження: здійснити діагностику організаційно-економічного механізму забезпечення якості продукції птахівництва у США, дослідити кон'юнктуру ринку м'яса у США.

Методика досліджень. Для реалізації поставлених у статті завдань були використані такі методи та методики: монографічний; методи економічного аналізу; абстрактний; розрахунково-конструктивний; аналізу і синтезу; порівняльний та інші.

Результати досліджень. Розглянемо взаємовідносини між підприємствами при переробці і реалізації продукції птахівництва у США.

У даній країні використовується система вертикальної координації (інтеграції) виробництва продукції птахівництва. На птахівничих і переробних підприємствах є склади холодного зберігання про-

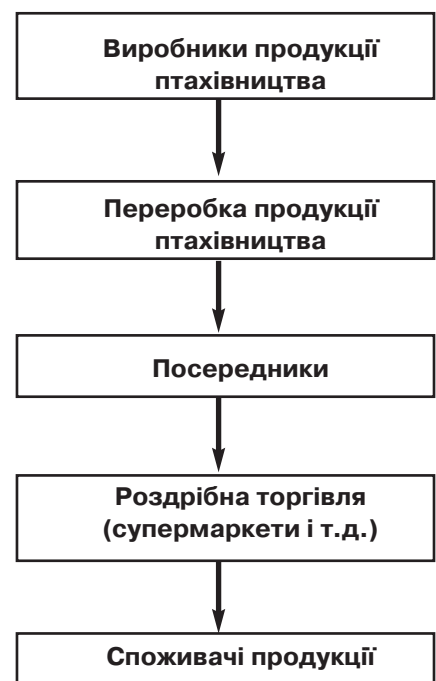


Рис. 1. Ланцюг пропозиції продукції птахівництва в США

дукції птахівництва, де продукція зберігається декілька діб.

Переробні підприємства у США є власниками птиці. А підприємство, яке займається вирощуванням птиці, надає послуги по вирощуванню птиці переробному підприємству за певну плату. Коли курчата досягають забійної маси, їх поставляють на переробні підприємства, переробка триває від декількох годин до однієї доби, охолодження – не більше трьох діб. Потім м'ясо птиці постачається організаціям оптової або роздрібною торгівлі (рис. 1).

1. Річне споживання м'яса на душу населення в США, кг

Вид м'яса	2000 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р. (прогнозовані дані)
Яловичина	31,8	40,6	40,0	39,8	39,0
Свинина	24,8	28,7	28,8	28,0	27,9
М'ясо птиці	43,9	52,3	52,3	52,3	52,6
Всього	100,5	121,5	121,2	120,1	119,5

Джерело: [4]

2. Середні роздрібні ціни на м'ясо в США (USD/кг)

Найменування продукції	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р. (прогнозовані дані)
Яловичина	9,5	9,3	9,8	10,4
Свинина	6,5	6,5	6,9	7,3
Курятина	3,9	3,9	4,0	4,1
М'ясо індиків	2,8	2,7	2,8	2,8

Джерело: [4]

Продуктами переробки м'яса птиці в США є: ціла тушка, грудинка на кістці, грудинка без кістки, курячі стегенця, курячі крила, набір асорті, фарш, ковбаса з м'яса птиці. Якість м'яса птиці контролюється на всіх етапах: від селекції – до продажу.

Виробництво, забій і переробка птиці сконцентровані на Південному Сході США – у штатах: Північна Кароліна, Джорджія, Алабама, Арканзас, Луїзіана. Така концентрація виробництва пов'язана з особливою придатністю ґрунту для вирощування пшениці, а також сприятливими кліматичними умовами для розведення птиці в цій місцевості. На території радіусом 30-40 км розміщені підприємства з вирощування птиці, її переробки і виробництва кормів. Фермер заключає контракт на вирощування птиці з переробним підприємством. 270-280 виробничих комплексів знаходяться у сфері управління 61 компанії. Лідуючі позиції в галузі птахівництва у США належать п'яти компаніям – “Tyson Inc.”, “Gold Kist Inc.”, “Pilgram's Pride Corp.”, “ConAgra Poultry”, “Perdue Farms Inc.” [5].

Переробник забезпечує ветеринарний нагляд та транспортування курчат на іншу ферму. Також, якщо він контролює процес вирощуван-

ня птиці і кормовиробництво, то може контролювати живу масу та розмір птиці. В якості складових корму для птиці передусім використовується кукурудза та пшениця. Найбільша концентрація виробництва пшениці в штатах Небраска та Айова, з яких пшениця по річці Міссісіпі поставляється в штати, де зосереджується виробництво продукції птахівництва.

Споживання м'яса птиці на душу населення у США зросло на 8,4 кг у 2010 р. порівняно з 2000 р., а споживання яловичини і свинини на душу населення за аналогічний період зросло відповідно на 7 і на 3,2 кг. Однак, у 2011 р. прогнозується зменшення споживання яловичини на душу населення на 0,8 кг і збільшення споживання м'яса птиці на 0,3 кг (табл. 1).

Проаналізуємо середні роздрібні ціни на м'ясо у США за 2008-2010 рр. Згідно з даними таблиці 2, найвищу ціну має яловичина, яка користується значним попитом серед споживачів у США (у 2010 р. її споживання склало 39,8 кг на душу населення), впродовж 2008-2010 рр. середня ціна реалізації 1 кг яловичини складала 9,5-9,8 USD/кг. Проте, в структурі споживання м'яса у США найбільшу питому вагу зай-

має курятина (біля 37%), це в першу чергу зумовлено тим, що 1 кг курятини коштує у 2,5 рази дешевше, ніж 1 кг яловичини, та в 1,7 рази менше, ніж 1 кг свинини.

Це обумовило суттєве зростання обсягів споживання м'яса птиці у даній країні (споживання м'яса птиці збільшилось з 43,9 кг у 2000 р. до 52,3 кг на душу населення у 2010 р.). У США контроль за якістю і безпекою сільськогосподарської продукції здійснює Департамент сільськогосподарства США і населення здебільшого довіряє йому.

На сьогодні найбільш поширені такі тенденції щодо споживання м'яса птиці у США: зручність у приготуванні; поживність і користь для здоров'я; безпека; біотехнологічні розробки в сільському господарстві.

Проаналізуємо розвиток галузі птахівництва в Україні. За останні роки вітчизняні птахівничі підприємства суттєво збільшили обсяги виробництва продукції та майже повністю забезпечили потреби внутрішнього ринку. Завдяки інвестиціям у галузь з боку вітчизняних та іноземних компаній, з'явилися підприємства, що ефективно працюють у сучасних умовах та випускають продукцію птахівництва, яка відповідає міжнародним стандартам якості та може конкурувати з аналогічною продукцією підприємств країн ЄС та США. Це такі птахівничі господарства: ТОВ “Комплекс Агротарс” (ТМ “Гаврилівські курчата”), ТОВ “Рубі Роз Агрікол Ко, ЛТД” (ТМ “Морозівські курчата”), ЗАТ “Птахофабрика “Київська” (ТОВ “Ландгут Україна”), ПАТ “Миронівський Хлібопродукт”, ВАТ “Птахофабрика “Україна” (група компаній “Ovostar Union”, ТМ “Ясенвіт”) та інші [1].

Ці підприємства працюють на засадах вертикальної інтеграції – мають власні інкубатори, забійні та переробні цехи, товарні птахофабрики, репродуктори, займаються виробництвом кормів (мають комбікормові заводи, значні посівні площі), тобто повністю забезпечують замкнутий цикл від вирощування добогих курчат до реалізації готової продукції птахівництва через власні фірмові магазини,



Рис. 2. Ланцюг пропозиції продукції птахівництва в Україні

франчайзингову мережу та інші канали реалізації.

Завдяки всім цим передумовам, а також ефективній маркетинговій політиці щодо рекламної компанії, брендингу, просування продукції птахівництва та стимулювання її збуту вдалося створити позитивний імідж таким торговим маркам як “Гаврилівські курчата” та “Наша ряба”, що заслужили довіру населення та є відомими брендами.

Значно розширився й асортимент продукції птахівництва, яка пропонується споживачам. Наприклад, фасована продукція ТМ “Наша Ряба” представлена в наступному асортименті залежно від виду упаковки: SES упаковка (крило, стегно, філе, гомілка, ніжка), продукція в стрейч-плівці (тушка, філе, крило, гомілка, стегно, четвертина задня), продукція в захисному середовищі (філе, крило, гомілка, стегно, четвертина задня), продукція у вакуумній плівці (тушка, філе, крило, гомілка, стегно, серце, шлунок, печінка). Кожен з цих видів упаковки має свої переваги. Зокрема, вакуумна упаковка забезпечує більші строки зберігання, порівняно із нефасованою продукцією. SES упаковка є унікальною для ринку України. Продукт у цій плівці є герметично запакованим, тому споживач можете не турбуватись про те,

що плівка прорветься та протече в сумці з покупками. Нефасована продукція ТМ “Наша Ряба” на сьогодні представлена широким асортиментом позицій, що включає тушку, напівфабрикати з м’яса курчат-бройлерів та субпродукти [3].

В Україні, на відміну від США, птахівничі підприємства є власниками курчат, які вони вирощують, та власниками продукції птахівництва, яка ними виробляється. Кращі підприємства галузі птахівництва працюють на принципах вертикальної інтеграції як і в США. Виробники продукції птахівництва займаються і її переробкою (рис. 2).

Що стосується каналів реалізації, то споживачі, в основному, купують продукцію птахівництва в таких місцях: супермаркети (80%), продуктові ринки (20%). Якщо у 2000 р. лише 10% українських споживачів купували продукцію птахівництва в супермаркетах, то вже у 2010 р. 80% споживачів віддають перевагу супермаркетам. Такі зміни зумовлені тим, що в останні роки швидкими темпами розвиваються мережі супермаркетів.

На відміну від США, в Україні деякі виробники продукції птахівництва здійснюють також її переробку і реалізацію. Наприклад, ПАТ “Миронівський хлібопродукт” пропонує споживачам напівфабрикати з м’яса птиці під ТМ “Легко”. У структурі реалізації продукції ПАТ “Миронівський хлібопродукт” (ТМ “Наша Ряба”) переробникам продають 7% продукції, у франчайзинговій мережі – 68%, в супермаркетах – 25%.

США є найбільшим виробником домашньої птиці і яєць, у 2010 р. у цій країні було вироблено 19583,7 тис. тонн м’яса птиці (у тому числі 16971 тис. тонн курячого м’яса, 52,578 тис. тонн м’яса качок і 2560,2 тис. тонн м’яса індиків) та 83,2 млрд. штук курячих яєць, що становить більш ніж 20% від світового обсягу виробництва.

Висновки

Основою птахівничої галузі США є вертикально інтегровані комплекси. Технологічно такі комплекси об’єднують усі етапи виробництва – від виготовлення повнораціонних комбікормів і вирощування бройлерів – до забою, обробки

тушок і упаковки готової продукції. Вертикально інтегровані комплекси, зазвичай, включають в себе птахофабрики для утримання батьківського стада, інкубаторій, бройлерні птахофабрики, цех (або завод) з виробництва комбікормів, переробний завод, ветеринарно-санітарні лабораторії, а також відділи маркетингу і збуту продукції. Всі структурні підрозділи комплексу працюють під єдиним керівництвом, що дає змогу забезпечувати виробництво якісної продукції птахівництва.

Обоснован организационно-экономический механизм обеспечения качества продукции птицеводства в США, проанализирована конъюнктура рынка мяса в США.

Качество, организационно-экономический механизм, конъюнктура рынка, продукция птицеводства, ассортимент, вертикальная интеграция, перерабатывающие предприятия

The organizational and economic mechanism for ensuring of quality of poultry products in the U.S. is grounded, the market situation in the U.S. meat market is analyzed.

Quality, organizational and economic mechanism, the market situation, production of poultry, range, vertical integration, processing plants

Література

1. Асоціація “Союз птахівників України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ptaha.kiev.ua/>
2. ВГО “Українська аграрна конфедерація” [Електронний ресурс]. – <http://agroconf.org/>
3. ПАТ “Миронівський хлібопродукт” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua>
4. The Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fapri.iastate.edu/>
5. Richard L. Kohl, Joseph N. Uhl. Marketing of agricultural products. 7-th. Edition. – USA.: New Jersey. – 1990. – 368 p.