



6. Державна служба статистики України – Електронний ресурс [Режим доступу] — <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Кирилюк О.Ф.**, канд. экон. наук, доцент кафедри бухгалтерського учета, анализа и аудита Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

**Направления формирования рыночного равновесия на рынке продукции птицеводства Украины.** В статье определены основные направления формирования спроса и предложения на рынке продукции птицеводства в Украине, сделаны их научно — теоретические обобщения, установлены факторы, влияющие на уровень его сбалансированности. Обоснованы следующие направления формирования рыночного равновесия на этом рынке, в частности, расширение емкости внутреннего рынка за счет обеспечения потребления населением высококачественной продукции до уровня физиологических норм питания, а также экспортного потенциала продукции птицеводства, повышения уровня влияния государства на формирование его рыночного равновесия.

**Ключевые слова:** рыночное равновесие, рынок продукции птицеводства, спрос, предложение, емкость рынка.

**Kyryliuk O.F.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Accounting, Analysis and Audit Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

**Key trends of market balance formation on the poultry market of Ukraine.** The main directions of demand and supply formation on the market of poultry products in Ukraine are defined in the article. The scientific and theoretical generalization of these directions have been made. The factors that affect the level of market balance have been established.

The following directions for the formation of market balance on this market such as expanding the capacity of the internal market by providing consumption of high-quality products to the level of physiological standards of nutrition, as well as increasing the poultry export potential, raising the state influence on the state market balance formation are substantiated.

**Key words:** market balance, poultry market, demand, supply, market capacity.

УДК 658.8:005]:636.5/.6](045)

**Кирилюк Д.О.,**

аспірант кафедри світового сільського господарства та менеджменту ЗЕД  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

### *Роль маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва*

У статті проаналізовані попередні дослідження питання розвитку маркетингового менеджменту, визначена актуальність поточного дослідження. Визначені ключові елементи системи маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва. Проілюстровані основні результати та перспективи правильного використання елементів маркетингового менеджменту на птахівничих підприємствах, запропоновані основні заходи побудови системи маркетингового менеджменту та їх основні завдання для виконання.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, птахівництво, ринок, конкурентоспроможність, експорт, імпорт, споживчий попит, рекламна діяльність.

Птахівництво є однією з галузей, що дуже швидко розвиваються. Аналіз поточної ситуації свідчить, що в сучасних умовах, коли птахівництво розвивається на основі високотехнологічного виробництва, найбільш значущі його резерви зосереджені на стадії реалізації продукції. Саме тому конкурентоспроможними виявляються ті птахівничі підприємства, що першими запроваджують сучасні методи вивчення і освоєння передового досвіду та технологій маркетингового менеджменту.

Відсутність системи маркетингового менеджменту, слабка адаптація процесів виробництва та реалізації продукції до вимог ринку призводить до погіршення економічних та



фінансових показників, неефективному використанню ресурсів і, як наслідок, зниження конкурентоспроможності підприємств. Отже, визначення ролі маркетингового менеджменту на птахівничих підприємствах є досить актуальним питанням за умов сучасного розвитку галузі птахівництва.

Питанням вивчення маркетингового менеджменту займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених таких як Ф. Котлер [3], К. Келлер [3], Ж.-Ж. Ламбен [2], А. Павленко [4], А. Войчак [1] та ін.

Проте, незважаючи на вагу попередніх досліджень, маркетинговий менеджмент на підприємствах галузі птахівництва розвивається досить швидко і саме тому потребує постійного аналізу та вивчення.

Метою цієї статті і є визначення ролі та важливості маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва, його особливостей.

На сучасному етапі розвитку, українська галузь птахівництва розвивається інтенсивними темпами та поступово переходить на промислову основу виробництва – будуються нові великі птахофабрики, переробні підприємства, розширюється асортимент продукції та збільшуються обсяги виробництва продукції птахівництва. Станом на 1 січня 2001 р. лідерами з утримання поголів'я птиці були господарства населення – 98,3 млн. голів або 80% всього поголів'я птиці. Проте вже станом на 1 січня 2013 р. ситуація змінилась кардинально – з 80% частка господарств населення зменшилась до 45% або 96,2 млн. голів (Рис. 1). Як бачимо, сільськогосподарські підприємства збільшили свою частку в загальній структурі поголів'я за рахунок різкого нарощування поголів'я.



Рис. 1. Структура утримання поголів'я птиці в Україні, %

Джерело: Державний комітет статистики України [6]

Нові птахівничі комплекси в Україні будуються за світовими стандартами та з використанням новітніх технологій. Це означає, що розвиток відбувається не лише екстенсивним шляхом (простим нарощуванням поголів'я), а й інтенсивним (використання нових технологій виробництва та переробки продукції) з дотриманням світових стандартів якості продукції птахівництва. Враховуючи особливості розвитку українського сільськогосподарства великі українські підприємства, які працюють у галузі птахівництва, використовують вертикальну інтеграцію виробництва (Рис. 2).

Сьогодні в галузі птахівництва все гостріше відчувається необхідність освоєння форм і методів управління, які відповідають вимогам ринку. Це здебільшого визначає стан економіки та кон'юнктуру ситуацію у країні. Особливою мірою це стосується птахівничих підприємств. Як засвідчує вітчизняна та закордонна практика, сьогодні основні резерви ефективності птахівництва закладені у раціональній організації маркетингового менеджменту.

Враховуючи внутрішньогалузеву тенденцію до вирівнювання виробничих витрат та собівартості, сільськогосподарські виробники стикаються з падінням рівня прибутковості. Стандартні рекомендації по зниженню собівартості з метою підвищення прибутковості за існуючих умов малопродуктивні. Саме тому більш актуальним є пошук шляхів інтенсивного розвитку, як у сфері випуску продукції, так і в сфері її реалізації.

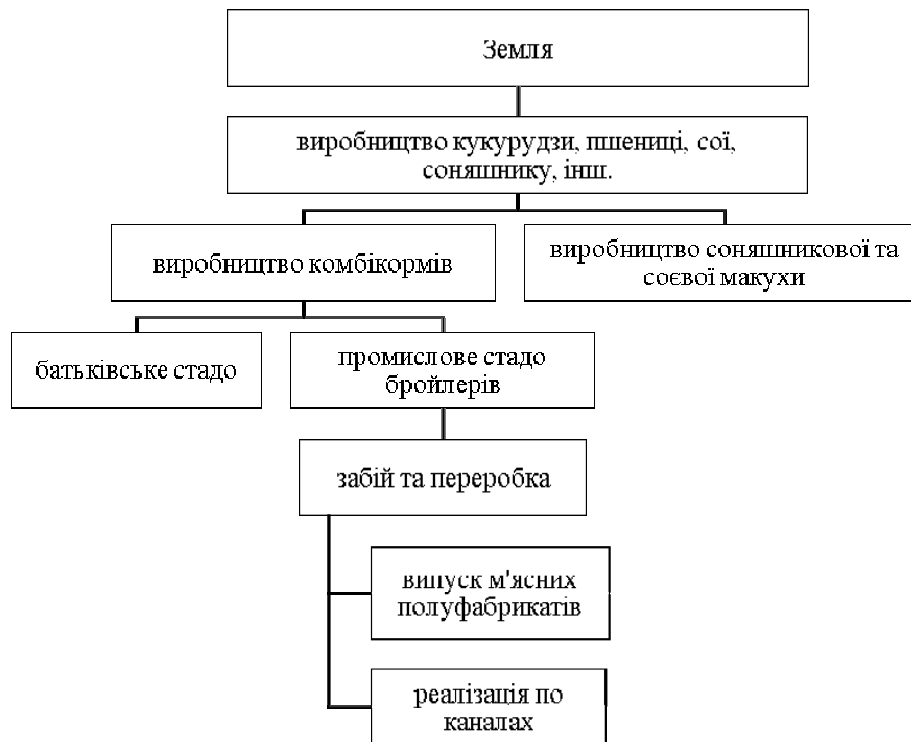


Рис. 2. Схема інтеграції птахівничих підприємств в Україні

Джерело: Створено за даними Союзу птахівників України [5]

У зв'язку з цим є обґрунтованим застосування сучасних технологій маркетингового менеджменту, що дозволяють сільгоспвиробнику за рахунок формування власних конкурентних переваг збільшити норму прибутку на одиницю продукції, і, як наслідок, при збереженні обсягів виробництва, підвищити економічну ефективність.

Маркетинговий менеджмент у галузі птахівництва покликаний вирішувати такі завдання як відновлення обсягів виробництва продукції, забезпечити максимальне задоволення потреб населення в яйцях та м'ясі птиці за кількістю, якістю, споживчим властивостям. Для вирішення цих завдань маркетинговий менеджмент повинен забезпечити максимальне пристосування власного виробництва до вимог вітчизняного та закордонного ринків на основі точного знання ринку продукції птахівництва; допомогти птахівничим підприємствам досягти стійкості функціонування; підтримувати постійне здійснення міжрегіонального та міжгалузевого обміну птахопродуктами.

Системи маркетингового менеджменту повинні включати в себе такі блоки і стадії як формування служб маркетингового менеджменту на всіх рівнях галузевого управління; розробку стратегії і тактики маркетингового менеджменту на виробництві; освоєння сучасних методів маркетингового менеджменту та передового досвіду, накопиченого найкращими підприємствами галузі.

На сучасному етапі птахофабрики стали більше приділяти уваги вдосконаленню комерційної та підприємницької діяльності, більш повно враховувати думки покупців, що позитивно відображається на кінцевих результатах роботи підприємств. Товарний асортимент продукції птахівництва щорічно розширюється та оновлюється.

Свідченням ефективного впровадження та розвитку маркетингового менеджменту птахівничими підприємствами є показники середньорічного споживання яєць та м'яса птиці на душу населення в Україні (Рис. 3).

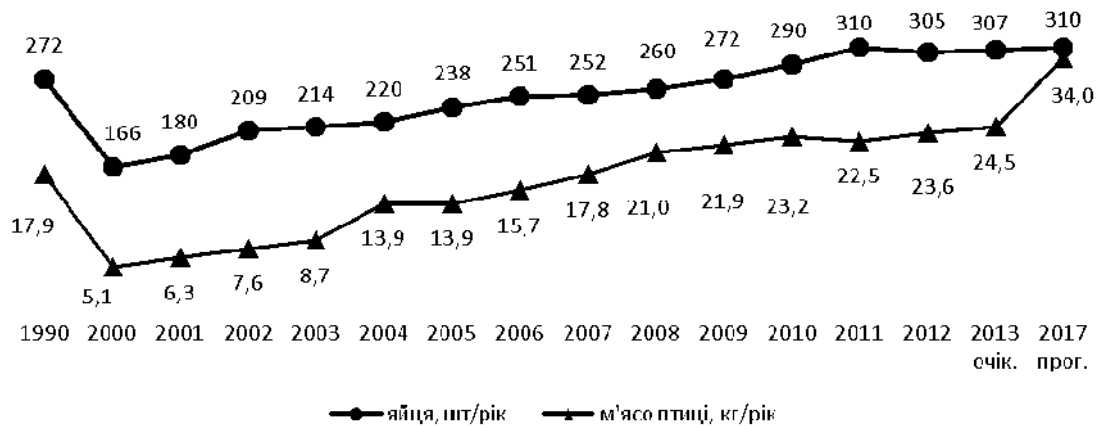


Рис. 3. Динаміка середньорічного споживання м'яса птиці в Україні, кг на одну особу

Джерело: Організація економічного співробітництва та розвитку [7]

Особливо важливу роль на вітчизняних підприємствах галузі птахівництва за сьогоdnішніх умов відіграє розвиток маркетингового менеджменту виходу українських виробників на світові ринки продукції м'яса птиці. Одним із стратегічно важливих ринків для України є ринок Європейського Союзу. І хоча частка м'яса птиці, яка експортується до країн ЄС, є досить низькою, проте саме дозвіл на експорт до ЄС є свідченням високої якості продукції птахівництва вітчизняного виробництва, оскільки стандарти якості на сільськогосподарську продукцію в Європейському Союзі є одними з найжорсткіших у світі. За розрахунками Союзу птахівників України, за правильного використання технологій та належного застосування маркетингового менеджменту українські птахівники зможуть зміцнити власні позиції на внутрішньому ринку, наростити обсяги експорту та збільшити свою частку на світовому ринку продукції птахівництва (Рис. 4).

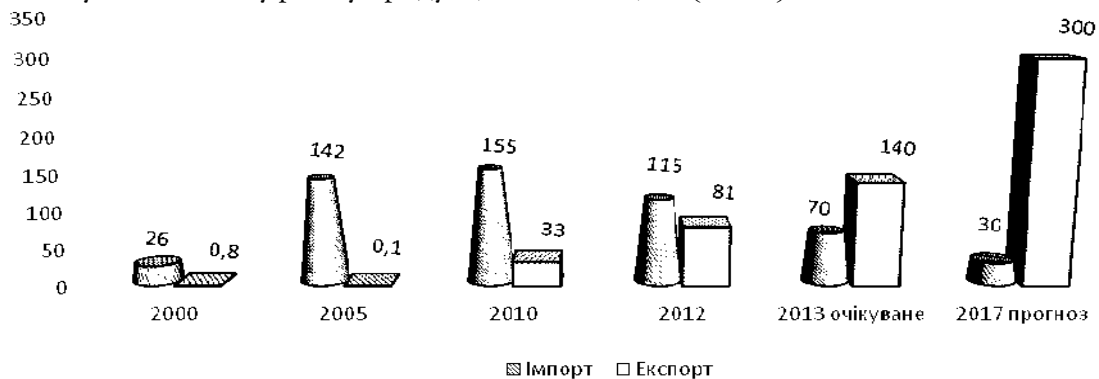


Рис. 4. Обсяги експорту та імпорту українського м'яса птиці, тис.

Джерело: Розраховано за даними Союзу птахівників України [5]

Основні заходи побудови маркетингового менеджменту мають на меті виконання таких завдань:

- сегментування ринку продукції птахівництва, пошук торгового ніші товаровиробниками;
- забезпечення на ринку конкурентних переваг яєць, м'яса птиці та іншої продукції птахівництва конкретного птахівничого підприємства, а також створення позитивного іміджу;
- маркетингове забезпечення, обґрунтування та оновлення асортименту продуктів харчування галузі;
- формування споживчого попиту, раціональну організацію руху товарів та каналів збуту;



- стимулювання продажів (організація виставок та ярмарків продукції, розвиток рекламної діяльності та сервісного обслуговування).

Галузь птахівництва сьогодні господарювання є високотехнологічною галуззю сільського господарства. Саме тому основні резерви підвищення конкурентоспроможності птахівничих підприємств зосереджені на стадії продажу продукції. У зв'язку з цим для птахівничих підприємств особливу важливість набуває маркетинговий менеджмент, тобто діяльність, спрямована на орієнтацію роботи підприємства на конкретних споживачів. Відсутність стратегії маркетингового менеджменту призводить до неефективного використання ресурсів та погіршення показників роботи птахофабрик.

Маркетинговий менеджмент за сучасних умов є одним з основних елементів в розвитку підприємств галузі птахівництва. Створення системи маркетингового менеджменту та її подальший розвиток дозволить покращити стан підприємства, підвищити конкурентоспроможність продукції птахівництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках

### Література:

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. - №4. – С.52-55.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2008. – 458 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко, А.Ф. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Союз птахівників України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.poultryukraine.com>
6. Статистичний збірник «Тваринництво України 2012». Державна служба статистики України. – К. 2013. – 212 с.
7. Організація економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oecd.org>

**Кирилюк Д.А.**, аспірант кафедри мирового сільського господарства и менеджмента ЗЕД Национального университета биоресурсов и природопользования Украины

**Роль маркетингового менеджмента на предприятиях отрасли птицеводства.** В статье проанализированы предварительные исследования вопроса развития маркетингового менеджмента, определена актуальность текущего исследования. Определены ключевые элементы системы маркетингового менеджмента на предприятиях отрасли птицеводства. Проиллюстрированы основные результаты и перспективы правильного использования элементов маркетингового менеджмента на птицеводческих предприятиях, предложены основные меры построения системы маркетингового менеджмента и их основные задачи для выполнения.

**Ключевые слова:** маркетинговий менеджмент, птицеводство, рынок, конкурентоспособность, экспорт, импорт, потребительский спрос, рекламная деятельность.

**Kyryliuk D.A.**, Post-graduate student of the Department of World Agriculture and Management, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

**The role of marketing management on poultry industrial enterprises.** The article deals with the analysis of previous studies of the marketing management development, determination of the relevance of the current study. The key elements of marketing management in enterprises of poultry industry are defined. The main results and prospects of the proper use of the elements of marketing management on poultry enterprises are illustrated. The main aspects of marketing management formation and their main tasks of its implementation are given.

**Key words:** marketing management, poultry enterprises, market, competitiveness, export, import.