

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті узагальнено підходи до визначення категорії «аграрний маркетинг». Проаналізовано особливості маркетингового забезпечення аграрного сектору і, зокрема, продукції птахівництва. Обґрунтовано необхідність застосування маркетингових інструментів у господарській діяльності птахівничих підприємств.

**Ключові слова:** аграрний маркетинг, маркетингове забезпечення, продукція птахівництва.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання підприємства птахівничої галузі здійснюють постійний пошук нових форм і методів виробництва й збуту продукції. Розроблені й підкріплені практикою застосування як зарубіжними, так і вітчизняними виробниками, маркетингові методи, концепції й прийоми дозволяють виробляти продукцію, що користується попитом на ринку, розширювати межі ринку, нарощувати виробництво, розширювати й поглиблювати асортимент і в результаті – отримувати прибутки та розвивати виробничі потужності. У цьому контексті об'єктивною є необхідність розробки та обґрунтування комплексу маркетингових інструментів, орієнтованих на використання можливих методів для забезпечення конкурентоспроможності продукції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у вивчення проблем і перспектив галузі птахівництва зробили такі вітчизняні вчені: П.С. Березівський [1], А.І. Вертійчук [2], Б.А. Мельник [3], Л.О. Мармуль [4], А.М. Стельмашук [5] та багато інших. Проте окремі питання щодо маркетингового забезпечення птахівничих підприємств є актуальними й вимагають подальшого дослідження та аналізу.

**Метою** дослідження є узагальнення підходів до визначення категорії «аграрний маркетинг» та виділення специфіки маркетингового забезпечення в аграрному секторі й продукції птахівничих підприємств.

**Матеріали та методика дослідження.** Теоретичною та методологічною базою дослідження слугували праці вітчизняних і зарубіжних вчених. У процесі наукового дослідження було використано низку методів, серед яких найважливішими є: діалектичний, абстрактно-логічний, узагальнення і порівняння, метод структурного аналізу.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Ринкові відносини в АПК вимагають формування адекватного ринку механізму управління, що включає сукупність усіх його методів. Важливим напрямом ефективнішого використання економічних і організаційних методів управління в ринкових умовах є маркетинговий підхід, на основі якого формується і розвивається аграрний ринок, здійснюється виробничо-збутова діяльність агропромислових підприємств з орієнтацією на споживача.

Специфіка маркетингової діяльності в аграрному секторі пов'язана з особливостями сільського господарства, виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, а також ринкового механізму. Сільське господарство та переробна сфера АПК задовольняють найважливішу потребу населення у продовольстві безпосередньо через продукти харчування або сировину для харчової промисловості. Як товар першої необхідності аграрна продукція повинна надходити до споживача вчасно, у необхідному обсязі й асортименті (з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я) для задоволення його потреб та інтересів. У сукупності це зумовлює необхідність особливого підходу до організації маркетингової діяльності, що передбачає, насамперед, оперативність поставки, якісну упаковку, сервісне й естетичне обслуговування.

У процесі аналізу наукових джерел щодо питань аграрного маркетингу нами встановлено різноманітні підходи до визначення категорії «аграрний маркетинг»: «сільськогосподарський маркетинг», «агромаркетинг» і «маркетинг агробізнесу». Відповідно існують різні визначення категорії аграрного маркетингу. Так, американські вчені Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел вважають, що аграрний маркетинг – це «діяльність, яка пов'язана із сільськогосподарським виробництвом, переробкою і доставкою продукції звичайному споживачеві, включаючи аналіз споживчих потреб, мотивації покупок і поведінки споживачів». Вони ж пропонують наступне визначення: «Сільськогосподарський маркетинг означає маркетинг від виробника до першого споживача» [6]. У 1957 р. Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберг [7] ввели поняття «маркетинг агробізнесу», що означає «весь комплекс маркетингових операцій фермера – від першого покупця

до кінцевого споживача». Маркетинг у цьому випадку не обмежується першим споживачем. Споживач (первинний, вторинний і т.д.) на основі кооперування, різних форм співробітництва підприємців і маркетологів стає інтегрованим суб'єктом-споживачем. Щодо позиції деяких російських дослідників цієї проблеми, зокрема, Ю.А. Ципкіна, О.М. Люкшинова і Н.Д. Еріашвілі, то вони розуміють під агромаркетингом «вид цілеспрямованої творчої діяльності щодо передбачення, планування, організації та управління задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї у сфері сільськогосподарського виробництва за допомогою обміну» [8].

На нашу думку, у наведених вище визначеннях агромаркетингу немає достатньої наукової й методологічної новизни. У зв'язку із цим, вважаємо, що поняття «аграрний маркетинг», як і всі інші його варіанти, означає те саме, що й визначення маркетингу взагалі, запропоноване Ф. Котлером у його всесвітньовідомих працях. Однак сама ідея, або філософія маркетингу взагалі, перенесена в систему агробізнесу, повинна в найдрібніших деталях реалізуватися з урахуванням аграрного підприємництва, його техніко-технологічних та інших особливостей. На нашу думку, існуючі види бізнесу не мають бути джерелом такої ж кількості понять «маркетингу», адже у цьому немає наукового підґрунтя.

Отже, з урахуванням зазначеного вище, аграрний маркетинг є складною і багатогранною підприємницькою діяльністю, спрямованою на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продуктів харчування від поля до споживача, що орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – в підвищенні добробуту. Просування товарної продукції від поля до споживача у системі АПК передбачає її заготівлю, зберігання, переробку, сортування, пакування, транспортування, оптову і роздрібну торгівлю.

Наведене нами визначення підкреслює те, що маркетингова діяльність підприємства охоплює всі етапи технології виробництва продукції, на кожному з яких обов'язковим є гнучке пристосування інструментів маркетингу до специфіки виробництва товару з урахуванням реакції споживачів. Вагомість агромаркетингу за такого підходу характеризується тим, що ця діяльність орієнтується, насамперед, на забезпечення продовольчої безпеки. Розширення виробничої діяльності аграрних товаровиробників щодо вирощування та практичного застосування біотехнологій зумовлює ще й реалізацію енергетичної безпеки.

Оскільки підприємство є відкритою, складною системою, яка зазнає значного впливу чинників зовнішнього середовища, то під час розробки та реалізації маркетингових заходів на ринку необхідно забезпечити додержання системного та комплексного підходу. У маркетинговій діяльності сільськогосподарські підприємства повинні орієнтуватися на зміну попиту та пропозиції на аграрному ринку держави, що забезпечується результатами роботи сільськогосподарських товаровиробників і залежить від їхньої реакції й адаптації до ринкових умов.

Агромаркетинг є складною соціально-економічною системою, яка формується з урахуванням цілого ряду особливостей. Саме тому розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях є багатоаспектним явищем, яке значною мірою залежить від дії чинників зовнішнього й внутрішнього середовища, а також дії важелів державного регулювання аграрного виробництва.

Галузеві проблеми й особливості маркетингу АПК обумовлені, як відзначають В.А. Клюкач і В.Д. Гончаров, «специфікою сільськогосподарського виробництва й особливих властивостей його продукції». Серед них автори виділяють три ключових фактори:

1. Наявність тимчасового лага між виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, що вимагає створення великих площ резервних сховищ і холодильних потужностей, значної частки первинної обробки продукції тваринництва (охолодження, видалення механічних домішок, пастеризація молока).

2. Висока частка трудозатрат не лише у виробництві продукції, а й у всьому маркетинговому ланцюзі просування продукції від виробника до кінцевих споживачів, що зумовлено щоденним характером споживання більшості продовольчих товарів.

3. Потреба в розгалуженій збутовій мережі пов'язана зі швидкопливним характером багатьох видів сільськогосподарської продукції та продовольства і невисокою їх транспортабельністю [9].

Перераховані вище особливості маркетингової діяльності в АПК можуть бути зведені, по-перше, до технологічних особливостей аграрного виробництва, по-друге, до особливостей споживання продовольства і, по-третє, до технологічних особливостей реалізації продуктів харчування. Названі фундаментальні особливості маркетингової діяльності в АПК доповнені в

літературних джерелах ще цілим рядом факторів. Так, Ю.А. Ципкін і А.Н. Люкшинов [10] вказують на такі особливості аграрного маркетингу:

1. Широкий спектр методів маркетингової діяльності, обумовлений великою різноманітністю продовольчих товарів, їх цільовим призначенням для споживача.
2. Велике значення переробки сільськогосподарської продукції.
3. Залежність економічних результатів від природних умов.
4. Розбіжність робочого періоду і періоду виробництва (зокрема, у більшості галузей рослинництва період виробництва триває не більше півроку, робочий період – рік).
5. Сезонність виробництва і отримання продуктів (зокрема, у багатьох галузях тваринництва продуктивність тварин змінюється циклічно в межах календарного року, що впливає на обсяги виробленої продукції).
6. Складність реагування на зміни попиту, зважаючи на тривалий цикл виробництва сільськогосподарської продукції.
7. Нерівномірність розвитку маркетингової діяльності на етапах виробництва, переробки і реалізації продовольства.
8. Загальна нерозвиненість підприємництва, маркетингу і агробізнесу в країні.
9. Нестача кваліфікованих фахівців з аграрного маркетингу.

Маркетинг продукції птахівництва значно відрізняється від традиційного його розуміння як набору інструментів й технологій щодо організації виробництва продукції, формування ціни й каналів реалізації, просування продукції на основі дослідження попиту та пропозиції на ринку. Основні тенденції полягають у диверсифікації каналів реалізації продукції птахівництва і прямого маркетингу через розвиток фірмової торгівлі, внутрігалузевої спеціалізації виробництва, міжрегіональної конкуренції, а також вертикальної інтеграції виробництва.

Специфічною особливістю продукції птахівництва є те, що після етапу виробництва вся продукція проходить процедуру розподілу за такими напрямками: яйце, охолоджене м'ясо, їх переробка і зберігання. Незважаючи на те, що кожний товаровиробник може направити свою продукцію за всіма каналами у будь-яких обсягах, виходячи із власних інтересів і можливостей, однак у цьому випадку виникають проблеми і альтернативи. Їх сутність зводиться до того, що переробка і зберігання можуть здійснюватися як на підприємствах-товаровиробниках продукції птахівництва, так і у проміжній ланці.

На маркетинг продукції птахівництва значний вплив має впровадження нових технологій вирощування і переробки яєць, м'яса птиці, які ставлять нові вимоги до її якості, асортименту, товарного вигляду упаковки, термінів зберігання.

Швидкопсувний характер продукції птахівництва впливає на інструменти маркетингового забезпечення, оскільки погіршення якості м'яса та яєць починається із моменту виробництва та продовжується впродовж усього процесу їх просування до кінцевого споживача.

Проблеми маркетингу зумовлені також вартістю кормів, паливно-мастильних матеріалів, електроенергії та високими капітальними затратами. Тому з метою збереження високої якості та свіжого вигляду продукції птахівництва після її виробництва необхідні максимально швидко її реалізація або переробка [11].

Продукція птахівництва є однорідною, що вимагає спеціальних транспортних засобів і торговельного обладнання. У результаті проведеного дослідження встановлено, що 2-3% птиці і 7% яєць втрачаються у маркетингових каналах внаслідок псування і механічного пошкодження. Саме тому весь процес розподілу продукції птахівництва повинен бути направленим на термінову реалізацію, що впливає на кожну фазу маркетингу і відповідно на кінцеву ціну реалізації.

Відносини між товаровиробниками і споживачами на ринку продукції птахівництва можуть здійснюватися у різних варіантах: товаровиробник може самостійно здавати продукцію через фірмову торгівлю, підприємства громадського харчування, а частина продукції може надходити через оптову торгівлю і торговельні мережі. Однак формування каналів розподілу вимагає системності у відносинах між учасниками ринку.

Попит і пропозиція є основними орієнтирами всіх етапів маркетингу, задачею якого є відстеження їх зміни з метою використання цієї інформації з максимальною вигодою для підприємства. Попит представляє собою бажання або необхідність придбати продукт (користуватися послугою) у поєднанні із платоспроможними можливостями споживача. Попит, або платоспроможна потреба населення, залежить від наступних факторів: кількості населення, їх доходів, цін на продукцію птахівництва, споживчих переваг, цін на товари-замінники, реклами, природно-кліматичних умов. При цьому попит на продукцію птахівництва за інших рівних умов у

кількісному вираженні складається у зворотній залежності від ціни, оскільки зниження ціни збільшує число покупців, а її ріст стримує споживачів від здійснення покупки.

З метою організації маркетингової роботи доцільно використовувати досвід США. Продукція птахівництва в США може переміщуватися по всій довжині каналів без зміни власника, оскільки практично всі функції маркетингу щодо заготівлі продукції та оптової торгівлі перебравли на себе інтегровані фірми з виробництва і маркетингу продукції. Поступово відбувалося скорочення кількості фірм, які займаються маркетингом забезпеченням продукції птахівництва та збільшення їх розмірів. Це сприяло зменшенню ролі та кількості сільських заготівельників, незалежних посередників, оптових торговців, брокерів і комісіонерів. Значна частка яєць реалізується у свіжому вигляді магазинами роздрібною торгівлі або закладами громадського харчування.

Зазначимо, що поява інтегрованих пакувальних фірм зумовила переміщення операцій із сортування, фасування та упаковки яєць із центральних ринків-терміналів на птахофабрики, які розміщені у сільській місцевості. Практика переконує, що за рахунок значних розмірів виробництва досягається економія під час пакування та розподілу яєць. Найбільший вплив на формування сучасної концепції маркетингу у птахівничій галузі мали спеціалізація, інтеграція та використання інноваційних технологій.

Аналіз інтеграції виробництва і маркетингу продукції птахівництва в США дозволяє зробити висновок про переважний розвиток вертикальної інтеграції виробництва і маркетингу бройлерів порівняно із м'ясом індичок і курячими яйцями. Частка виробництва усіх видів продукції птахівництва в інтегрованих формуваннях постійно зростає. Виробництво із забою і переробки м'яса птиці перемістилося у райони вирощування птиці із центрів її споживання.

Досвід провідних країн із розвиненим птахівництвом свідчить про те, що необхідно координувати маркетинг цієї продукції, який чітко орієнтує випуск продукції птахівництва на конкретного споживача, охоплює процесами інтеграції усі сектори виробництва і збуту продукції птахівництва, починаючи із матеріально-технічного постачання і закінчуючи оптово-роздрібною торгівлею. Цей позитивний досвід ведення галузі є доцільним і для України. У цілому узагальнюючи, можна відзначити: становлення маркетингу на основі економічної поведінки товаровиробників у західних країнах у кінці 30-х рр. – початку 40-х рр. ХХ ст. відбувалося у процесі пошуку засобів антикризового регулювання як на рівні окремих фірм і компаній, так і державному рівні. Маркетингова діяльність була локалізована лише у сфері реалізації уже створеної продукції. Вона включала методи збуту і реклами. До кінця 60-х рр. ХХ ст. маркетинг формувався як наука, направлена на вирішення практичних проблем підприємництва. Він став охоплювати усі сторони господарської діяльності. До кінця 90-х рр. минулого століття маркетинг представляв собою комплекс заходів з аналізу ринку, формування і стимулювання попиту, урахування ринкових факторів на усіх стадіях виробничого процесу, раціоналізації товароруку товарів по каналах розподілу до кінцевого споживача, фінансового забезпечення виробництва і обігу, ціноутворення, контролінгу рекламної та міжнародної діяльності.

**Висновки.** Отже, розвиток маркетингу продукції птахівництва зумовлений спеціалізацією виробництва, швидкопливним характером і значними коливаннями цін і пропозиції. Спостерігається інтеграція товаровиробників, заготівельників, переробників і торговців. Мають місце цінові та нецінові форми конкуренції на рівні продукту, регіону, торгової марки і міжнародної торгівлі. Внаслідок великої протяжності каналів маркетингу, високого рівня переробки продукції і трудомісткості операцій частка затрат товаровиробників продукції птахівництва у вартості реалізованої продукції нижче, ніж у інших учасників товаровиробників ланцюга. У нинішніх умовах інструменти маркетингу сприяють розробці ефективної стратегії для підприємства, направленої на закріплення, або розширення позицій на ринку. Найбільших успіхів досягають ті підприємства, в яких маркетинг став філософією персоналу та його цілі зводяться до знаходження ринкових ніш і посилення конкурентних переваг продукції.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Березівський П.С. Державне регулювання та цінова політика щодо галузі птахівництва [Текст] / П.С. Березівський, Г. Марків // Ефективне птахівництво. – 2010. – №6. – С. 7-10.
2. Вертійчук А.І. Шляхи подальшого розвитку птахівництва в Україні / А.І. Вертійчук // Ефективне птахівництво. – 2008. – № 11. – С. 3–5.
3. Мельник Б.А. Прогресивні організаційні системи розподілу збуту продукції птахівництва / Б.А. Мельник // Економіка АПК. – 2010. – № 11. – С. 67-70.
4. Мармуль Л.О. Проблеми і перспективи розвитку птахівництва в регіоні [Текст] / Л.О. Мармуль, Н.О. Аверчева // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С.16-24.

5. Стельмашук А.М. Організаційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможності продукції птахівництва / А.М. Стельмашук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 1. – С. 68-72.
6. Баркан Д.И. Практический маркетинг / Д. И. Баркан. – Ижевск: АО «Аквилон», 1999. – 190 с.
7. В.Т. Севрук. Маркетинг в совместных предприятиях / В. Т. Севрук // Экономические науки. – 1991. – № 2. – С. 34–38.
8. Цыпкин Ю.А. Агрмаркетинг и консалтинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДПНА, 2000. – 637 с.
9. Клюкач В.А. Концепция организации маркетинга в пищевой промышленности / В.А. Клюкач, В.Д. Гончаров // АПК: экономика, управление. – 1994. – №10. – С. 53–65.
10. Цыпкин Ю. А. Агрмаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. – М.: Колос, 1999. – 310 с.
11. Ткаченко О.В. Маркетингові засади підвищення ефективності діяльності підприємств галузі птахівництва / О.В. Ткаченко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки, 2011. – № 2 (56). – С. 141–142.

#### **Особенности маркетингового обеспечения продукции птицеводческих предприятий**

**С.В. Диденко**

В статье обобщены подходы к определению категории «аграрный маркетинг». Проанализированы особенности маркетингового обеспечения аграрного сектора, в частности продукции птицеводства. Обоснована необходимость применения маркетинговых инструментов в хозяйственной деятельности птицеводческих предприятий.

**Ключевые слова:** аграрный маркетинг, маркетинговое обеспечение, продукция птицеводства.

#### **The features of product marketing farming enterprises**

**S. Didenko**

In article the approaches to the definition of the category «agricultural marketing» are generalized. The features of the marketing of the agricultural sector, particularly poultry products are analyzed. The necessity of the use of marketing tools in business poultry enterprises is substantiated.

**Key words:** agricultural marketing, marketing software, poultry.