

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА УКРАЇНИ

**КИРИЛЮК Д. О., АСПИРАНТ*, НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Проаналізовано стан маркетингового менеджменту на ринку продукції птахівництва України. Встановлено роль маркетингового менеджменту в розвитку галузі птахівництва. Розраховано очікуваний прогноз розвитку ринку м'яса птиці України.

Marketing management on Ukrainian poultry market is analyzed. The role of marketing management in poultry industry is defined. Calculated expected forecast development for the Ukrainian poultry market.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Птахівництво є галуззю сільського господарства, яка динамічно розвивається та відіграє важливу роль у забезпеченні населення поживними речовинами. Продукція птахівництва популярна на всіх континентах світу. Споживанню м'яса птиці не перешкоджають релігійні, або будь-які бар'єри. Крім суто економічних чинників (як найдешевше м'ясо на ринку), м'ясо птиці корисне для здоров'я людини (але за умови безпечного виробництва), живильним, безпечним і найбільш доступним серед інших м'ясних продуктів [1]. В сучасних умовах розвитку економіки роль галузі птахівництва постійно зростає. В даному контексті, питання розвитку ринку продукції птахівництва та особливості маркетингового менеджменту галузі є важливим та актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження ринку птахівництва та маркетингового менеджменту приділяли увагу такі визначні вітчизняні та закордонні вчені як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Л.В. Балабанова, В.Я. Месель-Веселяк, О.Ю. Грищенко, О.В. Мазуренко, О.М. Шпичак та ін. Не зменшуючи цінність попередніх досліджень, варто зазначити, що ринок продукції

* Науковий керівник – Галушко В.П. д.е.н., професор, член-кор. НААНУ

птахівництва в умовах сьогодення постійно та динамічно розвивається та потребує подальших досліджень.

Метою статті є дослідження оцінки прогнозів формування ринку продукції птахівництва України та характеристика маркетингового менеджменту галузі птахівництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок продукції птахівництва є сукупністю соціально-економічних відносин у сфері виробництва, переробки та розподілу продукції птахівництва, що базуються на взаємодії попиту та пропозиції. Формування ринку продукції птахівництва зумовлено наявністю потреби в м'ясі птиці, а також традиційними умовами розміщення та рівнем його виробництва. Важлива роль в рішенні даного питання повинна належати маркетингу менеджменту.

Як показує зарубіжний досвід, однією з основних умов для сталого розвитку підприємства в галузі птахівництва є застосування маркетингового менеджменту.

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні не лише зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Також існує необхідність в удосконаленні механізму ринкових інструментів фірми, основним з яких є формування маркетингового менеджменту.

На ефективність маркетингового менеджменту в галузі птахівництва суттєвий вплив мають попит, пропозиція та ціна реалізації продукції галузі. Попит та пропозиція є головними орієнтирами для системи маркетингового менеджменту, задача якого в цьому зв'язку чітко відслідковувати їх зміни з метою використання цієї інформації з максимальною вигодою для підприємства.

Проаналізувавши пропозицію на споживчому ринку України за останні роки, варто зазначити, що галузь птахівництва почала стрімко нарощувати обсяги власного виробництва продукції починаючи з 2000 року. За період 2000-2011 рр. поголів'я птиці в господарствах всіх категорій зросло на 62,3% та сягнуло 200,8 млн. гол. в 2011 році проти 123,7 млн. гол. в 2000 році.

Аналізуючи динаміку розвитку ринку м'яса в Україні за

досліджуваний період слід відмітити, що частка м'яса птиці зростає з 11,6% (193,2 тис. т) в 2000 році до 46,4% (995,2 тис. т) в 2011 році (Рис. 1). Це відбулось в основному за рахунок нарощування виробничих можливостей в галузі, запровадження нових технологій, які дозволили знизити ціну та підвищити якість продукції, а також використання маркетингового менеджменту на підприємствах.

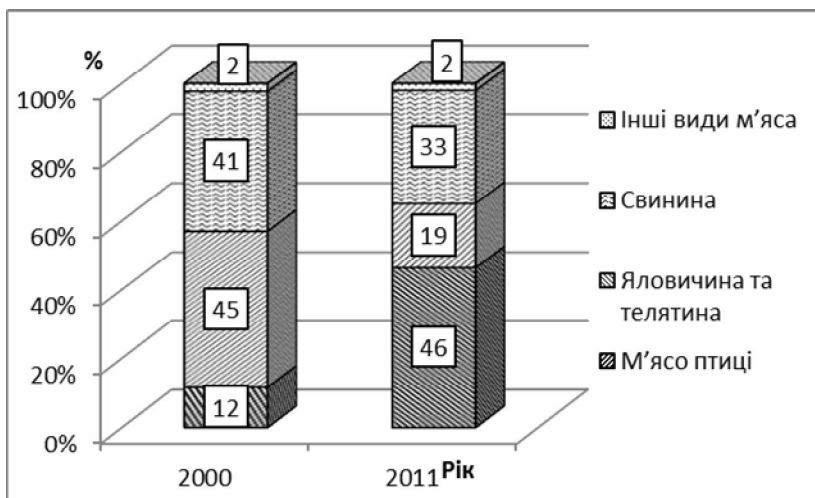


Рис. 1. Структура виробництва м'яса в Україні 2000-2011 рр., % [4]

Швидке зростання виробництва м'яса птиці визначається низкою факторів, основні з яких: інтенсивні методи виробництва, централізація і вертикальна інтеграція промислового виробництва, рентабельність виробництва, наявність та доступність кормових компонентів, високий рівень механізації, застосування маркетингового менеджменту продукції і, що найбільш важливо – постійно зростаючий споживчий попит [1].

Протягом 2000-2011 років попит на м'ясо птиці значно зріс. Свідченням цього є зростання споживання м'яса птиці більше ніж в 5 разів - до 22,5 кг в рік на 1 особу в 2011 р. В загальній структурі середньодушового споживання м'яса в Україні частка м'яса птиці в 2011 році складала близько 44% (Рис. 2).

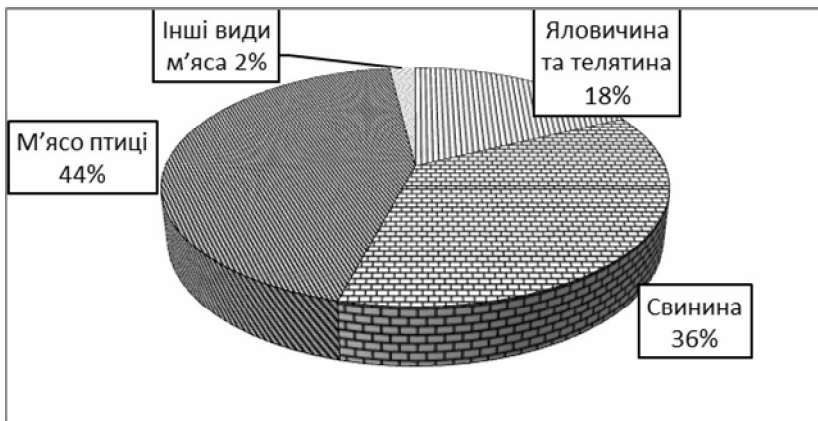


Рис. 2. Структура споживання м'яса в Україні в 2011 р., % [4]

Найбільший вплив на формування сучасного маркетингового менеджменту в галузі птахівництва здійснили спеціалізація, концентрація та застосування нових промислових технологій.

Свідченням цього є структура використання кормів в м'ясному комплексі України – сільськогосподарські підприємства в 2011 році спрямували на розвиток птахівництва 38879,3 тис. ц кормових одиниць або близько 34% всіх кормів м'ясного комплексу [4].

Галузь птахівництва має значний потенціал та можливості для розвитку.

Відповідно була розроблена стратегічні напрями розвитку птахівництва України на період до 2020 року. Метою стратегії розвитку є забезпечення стабільного нарощування виробництва продукції для потреб внутрішнього ринку, зокрема, для забезпечення фізіологічних норм харчування населення, збільшення експорту продукції, виробництва органічних добрив та підвищення ефективності галузі [8].

За прогнозами Інституту аграрної економіки України обсяги виробництва м'яса птиці в майбутньому будуть тільки зростати (Табл. 1).

Таблиця 1

Виробництво продукції тваринництва в Україні, тис. т

Роки	М'яса всього	ВРХ	Свині	Птиця	Вівці	Інше
1999	2387,8	1093,8	929,5	279,9	37,5	47,1
2010	2936,7	653,8	915,5	1278,8	40,7	47,9
2011	2978,3	640,7	933,9	1316,1	40,0	47,6
2015 (опт. вар.)	4027,8	980,0	1390,0	1545,0	52,8	60,0
2015 (пес. вар.)	3617,3	865,0	1230,0	1420,0	49,3	53,0
2020 (опт. вар.)	5508,8	1400,0	2165,0	1791,0	72,8	80,0
2020 (пес. вар.)	4368,4	1130,0	1640,0	1480,0	58,4	60,0

На основі даних оптимістичного та песимістичного прогнозів ми розрахували очікуваний прогноз. Для цього була використана формула запропоновану вченим Д.І. Голенко. Варіанти розвитку виробництва м'яса птиці представлені на рис. 3.



Рис. 3. Прогнозовані обсяги виробництва м'яса птиці, тис. т

В загальній структурі виробництва м'ясо птиці за нашими розрахунками буде займати близько 37% в 2015 році та близько 33% в 2020 році. Це свідчить про важливість та значущість м'яса птиці в м'ясному підкомплексі.

Висновки. М'ясо птиці є та буде важливою частиною м'ясного підкомплексу. В умовах сьогодення воно є одним з найбільш доступних за ціною та співвідношенням ціна/якість видом м'яса на ринку. В подальшому ринок м'яса птиці буде тільки збільшуватись, а попит серед населення – зростати. Також існує перспектива виходу на нові ринки, збільшення обсягів та розширення географії експорту.

Для забезпечення зростаючого попиту на вітчизняних та закордонних ринках необхідно застосувати маркетинговий менеджмент.

Маркетинговий менеджмент на птахівничих підприємствах доцільно будувати виходячи з наступних принципів: виробництво конкурентоздатної продукції на основі її високої якості та широкого асортименту, знання кон'юнктури ринку та кушівельної здатності населення, потенційних можливостей підприємства зі збільшення обсягів виробництва продукції птахівництва та освоєння випуску нових її видів.

Література.

1. Аналіз і прогноз кон'юнктури світових ринків продукції тваринництва / [Шпичак О.М., Лупенко Ю.О., Присяжнюк М.В. та ін.]; за ред. О.М. Шпичака. – К.: ННЦ ІАЕ, 2012. – 250 с.

2. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.Войчак, В.Шумейко//Маркетинг в Україні. – 2009. - №4. – С.52-55

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст]: підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів / С.С. Гаркавенко. – К.:Лібра, 2004. – 708 с. – ISBN 966-7035-41-7

4. Державний комітет статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент./Ф.Котлер. – 11-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг [Текст]/Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2008. – 458 с.

7. Маркетинговий менеджмент. [Текст]: навч. Посібник/А.В.Балабанова [та ін.] – 2-ге вид., переробл. і доп. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2002. – 290 с.

8. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / [за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка]. – [2-е вид., переробл. і доповн.] – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 218 с.