
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 339.31

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПТАХІВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Боліла С.Ю. – к.с.-г.н., доцент,
Губа М.І. - к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ*

Постановка проблеми. Птахівництво в усьому світі розвивається швидкими темпами і є одним з основних, порівняно недорогих джерел надходження білкових продуктів харчування для населення. Проте український внутрішній ринок тривалий час заповнювався імпортними продуктами птахівництва через те, що власне виробництво за період економічної кризи було різко скорочене, особливо у сільськогосподарських підприємствах. Тому проблеми розвитку птахівництва, збільшення конкурентоспроможності окремих товаровиробників набувають особливої актуальності і значимості в умовах ринку.

Стан вивчення проблеми. Питанням розвитку птахопродуктового комплексу присвячені численні праці вітчизняних вчених [1, 2, 3, 4, 5]. І в той же час, деякі питання, що стосуються практичного інструментарію підвищення конкурентоспроможності виробників продукції птахівництва залишаються нерозкритими.

Завдання і методика досліджень. За мету ми поставили визначити основні шляхи підвищення конкурентоспроможності птахівничого підприємства в умовах ринку. В якості об'єкта досліджень виступило сільськогосподарське племінне птахівниче закрите акціонерне товариство „Чорнобаївське» Білозерського району Херсонської області. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення економічних процесів, методи: абстрактно-логічний, статистико-економічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення, експертних оцінок, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, розрахунково-конструктивний, експериментальний та ін.

Результати досліджень. СПП ЗАТ „Чорнобаївське” відноситься до птахівничої галузі, тому особлива увага приділяється виробництву яєць (84,18%) та вирощуванню птиці на м'ясо (15,82%). Не дивлячись на темпи зростання виробництва продукції підприємство останнім часом відчуває певні труднощі внаслідок загострення конкуренції і через цілу низку проблем технологічного та економічного характеру: неякісні корма, незбалансовані раціони кормління, зростання собівартості продукції внаслідок подорожчання енергоресурсів та

концкормів тощо. Продукція підприємства реалізується на ринках Херсонської, Миколаївської, Запорізької областей та АРК.

За для визначення перспектив розвитку СПП ЗАТ „Чорнобаївське” ми дослідили його позиції відносно конкурентів - виробників ячної продукції та м'яса птиці а також вивчили уподобання покупців цієї продукції. В процесі досліджень було встановлено, що найбільшими конкурентами СПП ЗАТ „Чорнобаївське” на ринку яєць виступають: Миколаївська, Київська та Ольгівська птахофабрика. Оцінюючи фактори конкурентоспроможності встановили, що за обсягами виробництва є лідером Київська птахофабрика (88,93%), але витрати на виробництво однієї тисячі яєць є найменшими у СПП ЗАТ „Чорнобаївське”, що ж до цін на продукцію, то вони майже однакові на всіх птахофабриках і коливаються в межах 9,00-12,00 грн. Створюючи ціну на свою продукцію СПП ЗАТ „Чорнобаївське” використовує метод собівартості плюс націнки у розмірі 10-15%, також невід'ємною частиною ціноутворення підприємства є система кількісних знижок, тобто зниження ціни за купівлю великих партій товарів у розмірі 20-35%. Найбільшу частку в реалізації займає однорівневий маркетинговий канал (52,68%). Також СПП ЗАТ „Чорнобаївське” регулярно реалізує яйця зі спеціальних машин на ринках. Комунікаційна підтримка продукції є недостатньою, бо в основному здійснюється на місцях продажу.

Досліджуючи ринок яєць м. Херсона визначили, що споживачі при купівлі віддають перевагу домашнім яйцям (50,66%). Більшість покупців яєць (82,49%), які постачають на ринок птахофабрики, не знайомі з виробником. Серед споживачів, що все ж таки обізнані з товаровиробниками, уподобання розподілилися таким чином - лідером є СПП ЗАТ „Чорнобаївське” (44,32 %), далі однакові позиції (20,25 %) посідають Київська та Ольгівська птахофабрики. За для збереження позитивних тенденцій СПП ЗАТ „Чорнобаївське” необхідно активізувати програму просування продукції з метою вдалого її позиціонування по відношенню до конкурентів.

Можна відзначити, що у споживачів з різними рівнями середньомісячних доходів, соціальними статусами, різними смаками - різні пріоритети при купівлі яєць, але майже усі вони ставлять на перше місце якість продукції (42,37%), на другому місці ціна (33,49%), далі слідує розмір (9,38%) та колір (7,66%). Результати опитування показали, що більшість споживачів (59,23%) віддають перевагу яйцям коричневого кольору, бо вони більше за розміром, саме тому покупці ладні платити на 10-20% більше за великі та середні яйця. Відносно ж місця здійснення покупки, було з'ясовано, що споживачі віддають перевагу купівлі яєць на ринках (52,61%), в спеціалізованих магазинах (13,42%) та в супермаркетах (12,46%). За для зміцнення позицій серед виробників яєць СПП ЗАТ „Чорнобаївське” слід більше уваги приділяти питанням якості продукції (пропонувати споживачу яйце, збагачене на каротиноїди, селен та вітамін Є); питанням зберігання продукції, фасування та сортування яєць; відшукувати шляхи розвитку ринку і збільшення потенційних споживачів ячної продукції (для цього слід розглянути можливість виробництва ячного порошку та меланжу), бо ячна продукція є не лише високоякісним продуктом харчування, а також може бути використана в парфумерії та медицині.

При дослідженні конкурентних позицій СПП ЗАТ „Чорнобаївське” серед виробників м'яса птиці, було встановлено що основними конкурентами висту-

пають ТМ «Наша Ряба» (АТЗТ «Миронівський хлібопродукт»), ТМ «Добра курка» (ВАТ «Київська птахофабрика»), ТМ «Добра вечерея» (м. Миколаїв), ТМ «Золотоноша» («Панночка», м. Черкаси), ТМ «Дніпровські курчата» (м. Нікополь, ЗАТ «Дніпровський птахокомбінат»), ВАТ «Бершадський птахокомбінат», ТМ «Пан курчак» (м. Донецьк). За результатами опитувань лідером серед уподобань споживачів є продукція ТМ «Наша ряба» (45,6%), що становить найбільшу загрозу для СПП ЗАТ „Чорнобаївське”. Відносно цінових характеристик, можна зазначити, що продукція ТМ «Наша Ряба» більш дешева, тому завданням для нашого підприємства є відшукати можливості зниження собівартості продукції.

Продукція обох підприємств є досить якісною, має гарний вигляд, пропонується покупцям в поліетиленових упаковках (тарілочках). Але слід зазначити, що асортимент ТМ «Наша Ряба» є ширшим та глибшим від асортименту СПП ЗАТ „Чорнобаївське”, птиця реалізується не лише цілими тушками, а пропонується у розфасованому виді (грудинка, філе, четвертина задня, каркас, стегно, гомілка, крило, курячі шиї, супові набори, печінка, пупки, серце, курячий жир, шкіра з ший). Ще однією перевагою ТМ «Наша Ряба» є те, що вона пропонує продукцію не в замороженому вигляді, а в охолодженому, що добре впливає на швидкість приготування їжі та її смакові властивості. До того ж ТМ «Наша Ряба» пропонує споживачу широкий асортимент напівфабрикатів. Показник конкурентоспроможності свіжого м'яса птиці СПП ЗАТ „Чорнобаївське” щодо конкурента знаходиться на рівні 63,3% (слабкими сторонами продукції є зовнішній стан, вигляд шкіри, ступінь зняття пір'я, стан кісткової системи та вища ніж у конкурента ціна за тушку). В той же час продукцію СПП ЗАТ „Чорнобаївське” експерти та споживачі відзначають як м'ясну з достатніми жировими відкладеннями з добрими смаковими властивостями. Що стосується проведення збутової політики обох конкурентів, то можна відзначити, що ТМ «Наша Ряба» має розгалужену представницьку та торгівельну мережу майже у всіх регіонах України, вона реалізується через гіпермаркети, супермаркети, гастрономи, продуктові магазини, ларьки на ринках міст, фірмові магазини. СПП ЗАТ „Чорнобаївське” з продукцією м'яса птиці працює лише в Херсонській області та Херсоні, має фірмовий магазин та здійснює реалізацію шляхом виїзної торгівлі (з машин), в ларьках, а також через посередників (гуртових і роздрібних), де представлена аналогічна продукція конкурентів, що є не на користь нашого підприємства. Для просування своєї продукції ТМ «Наша Ряба» має зареєстровану торгівельну марку, розміщує рекламу на телеканалі національного масштабу, рекламує свою продукцію за допомогою зовнішньої реклами - щитів, вивісок і т.п. Реклама ж продукції СПП ЗАТ „Чорнобаївське” проводиться недостатньо ефективно, зважаючи на агресивну комунікаційну політику конкурента.

Неможливо проводити аналіз, планування та контроль виробничої, збутової діяльності підприємства без дослідження попиту покупців, їх потреб та особливостей поведінки. Нами були проведені дослідження уподобань споживачів на ринку м'яса м. Херсона. Цільовим сегментом, що споживає м'ясну продукцію птахівництва є населення середнього віку (26-35 та 36-45 років) з середнім та вище від середнього доходом (47,2 % та 36, 6%).

Серед опитаних більшість (60%) віддають перевагу свіжій м'ясній продукції, 40% покупців віддають перевагу напівфабрикатам та переробленій продукції (консерви, ковбаси). Найбільшим попитом у споживачів користуються така свіжа м'ясна продукція: стегна курячі (28,3%), грудка куряча (24,6), цілі тушки курей - бройлерів (18,3%), супові набори (8,3%), курячі серце, печінка, пупки (5,5%). Зважаючи на це, підприємству пропонується розширити асортимент: застосувати технологію виготовлення м'яса птиці в розібраному вигляді, запровадити виробництво напівфабрикатів, економічний ефект від чого забезпечить окупність витрат за три роки після впровадження. Більшість споживачів (78%) купують м'ясну продукцію відомих їм виробників, зважають на наявність торгової марки. Місця купівлі м'яса птиці в м. Херсоні найрізноманітніші – від ринків до спеціалізованих магазинів. Споживачі свої переваги до цих місць пояснюють близьким розташуванням їх до роботи, дому, відомістю торгової марки та ін. По результатам дослідження 57,85% споживачів купують м'ясо птиці на ринках міста, 23% - в супермаркетах, 15% - в продуктових магазинах. Фактори, що впливають на купівлю м'ясної продукції такі: ціна, якість продукції, зовнішній вигляд, наявність упаковки, зручність розташування торгових точок, відомість торгової марки, країна-виробник і т.п.

Висновки та пропозиції. Проведене дослідження позицій СПП ЗАТ „Чорнобаївське” на ринку м. Херсона показало, що реалізацію ефективної політики підвищення конкурентоспроможності підприємства слід здійснювати за такими напрямками: підвищення якості результатів маркетингових досліджень шляхом створення маркетингового відділу на підприємстві; проведення ефективної цінової політики, зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції; оптимізація асортименту продукції та підвищення її якості; удосконалення економічного стимулювання працюючих. Таким чином, підвищити конкурентоспроможність СПП ЗАТ «Чорнобаївське» можливо за умов зниження собівартості продукції шляхом використання більш продуктивної племінної птиці, використання ефективного сучасного обладнання для утримання птиці. Необхідно підвищити якість продукції шляхом дотримання усіх технологічних норм, використання збалансованих раціонів годівлі. В конкуренції за споживача слід приділити увагу розширенню асортименту, що буде пропонуватися покупцю. Необхідно прикласти зусилля для створення ТМ «Чорнобаївська птиця»; розширити фірмову торговельну мережу; налагоджувати контакти з посередниками, пропонуючи їм гуртові знижки; активізувати рекламу продукції через місцеві ЗМІ (телеканал «Скіфія», газету «Гривня», радіо «Таврія»), зовнішню рекламу (розміщення рекламних щитів, сіті-лайтів, плакатів в місцях продажу та в межах міста), рекламу на транспорті. Все вище запропоноване дозволить активізувати просування продукції птахівництва СПП ЗАТ «Чорнобаївське» та зміцнить конкурентні позиції підприємства на ринку м. Херсона.

Перспективи подальших досліджень. Питання розвитку підприємств в напрямку підвищення їх конкурентоспроможності з позицій маркетингового підходу є достатньо складним, але необхідним процесом, що потребує вирішення і постійного контролю. На перспективу і надалі необхідно проводити конкурентний аналіз та моніторинг уподобань споживачів продукції птахівництва, для того, щоб можна було оперативно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку та застосовувати необхідний маркетинговий інструментарій

для збільшення міри присутності виробника та зміцнення його конкурентного статусу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Мармуль Л.О, Аверчева Н.О. Економічна ефективність в галузі птахівництва /Л.О. Мармуль, Н.О. Аверчева //Таврійський науковий вісник.- Випуск 16.- Херсон, 2000.- С. 142-145.
2. 2. Мельник Б. Основні напрями стратегічного зростання підприємств птахопродуктового підкомплексу Миколаївщини /Б. Мельник //Економіка України.- №5. - 2005. – 72 с.
3. Мельник Б. Стан та резерви збільшення обсягів виробництва продукції птахівництва / Б.Мельник //Тваринництво України.- №2.- 2002.- С.10-12.
4. Михайлов С. Маркетинг продукції птахівництва в Україні / С. Михайлов // Пропозиція.- .- №12.- 2002.- С.106-108.
5. Ярошенко Ф. Птахівництво в Україні: проблеми становлення / Ф. Ярошенко // Економіка України.- № 1.- 2003.- С.70-74

УДК: 338.5

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ПЕРЕДУМОВА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Бридун А. С.- пошукувач, Харківський національний
автомобільно-дорожній університет*

Постановка проблеми. Ціна і ціноутворення є фундаментальними елементами будь-якої економічної системи. Ціна є однією з найскладніших і універсальних економічних категорій, у якій перетинаються майже всі складові функціонування й розвитку економіки, суспільства в цілому. Процеси ціноутворення відбивають відносини виробництва і реалізації товарів, розподілу та використання ВВП і національного доходу, формування вартості; суттєво впливають на ефективність підприємницької діяльності через участь у формуванні прибутку [1].

Щодо фірми, то її цінова політика є важливою складовою конкурентної стратегії. Як свідчить практика, жодне підприємство, незалежно від його позицій на ринку, не може собі дозволити встановлювати ціни без аналізу можливих соціально-економічних наслідків. На макрорівні зміни цін також сполучаються із соціальними, економічними, політичними зрушеннями, тому в глибокому аналізі закономірностей і тенденцій їх зміни зацікавлене усе суспільство. Глобальна фінансово-економічна криза підтвердила необхідність з'ясування мікроекономічних засад загальної економічної рівноваги. Вищезазначене актуалізує потребу ґрунтовного дослідження процесів ціноутворення як передумови фінансової стійкості підприємства.

Стан вивчення проблеми. Теорію ціни було започатковано ще за часів Античності та Середньовіччя, зокрема, у працях Аристотеля і Ф.Аквінського. В індустріальну добу розвиток ціннісних концепцій пов'язаний з діяльністю представників