

УДК 339.138:637.4



---

**М.Я. Кривенок,**

*д.с-г.н, професор кафедри годівлі ім. Пшеничного,  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України,  
вул. Г. Родімцева, 19, м. Київ, 03041, Україна  
njk19@ukr.net*

---

---

**Р.І. Буряк,**

*д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України,  
вул. Героїв Оборони, 10, м. Київ, 03680, Україна  
ruslan1212@ukr.net*

---



---

**М.М. Руденко,**

*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України,  
вул. Героїв Оборони, 10, м. Київ, 03680, Україна  
meri2006@ukr.net*

---

## **АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ЯЄЦЬ**

**Анотація.** Проаналізовано особливості комплексу маркетингу підприємств вітчизняного ринку харчових яєць. Пропонується проводити дослідження маркетингу у такій послідовності: пакування, транспортування, вивчення торгових посередників, вивчення роздрібно торгівлі, просування та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, цінова політика. За визначеним алгоритмом досліджено особливості комплексу маркетингу виробників яєць 4Р, визна-

чені особливості, які притаманні вітчизняному ринку яєць та його основним учасникам. На підставі проведеного аналізу сформовано узагальнюючі висновки та визначені рекомендації для удосконалення комплексу маркетингу для вітчизняних підприємств.

***Ключові слова:** продукція птахівництва, птахівничі підприємства, ринок яєць, комплекс маркетингу, 4P, цінова політика, товарна політика, розподіл, збут, попит.*

**Актуальність дослідження.** Яйця займають важливе місце в раціоні людини, забезпечуючи організм добре засвоюваним білком, вітамінами, амінокислотами й іншими необхідними організму речовинами. В Україні рівень споживання яєць у 2016 р. склав 258 шт. на одну особу, що значно менше рекомендацій МОЗ (290 шт.) та показників у економічно розвинених країнах, в яких рівень середнього споживання яєць сягає 300-350 шт. і більше [13]. Варто відзначити, що рівень споживання яєць безпосередньо пов'язаний з асортиментом продукції, представленої на ринку. Крім того, одним з ключових чинників, що впливають на обсяги попиту, є виважена маркетингова політика підприємств-виробників. Зокрема, вона покликана виконувати координуючу й сполучну роль у формуванні здорового конкурентного середовища на ринку яєць. Необхідність дослідження комплексу маркетингу птахівничих підприємств і його вплив на функціонування ринку яєць обумовлює актуальність наших досліджень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням функціонування агропродовольчого сектора в Україні присвячено праці відомих науковців, зокрема: О. В. Березіна, М. І. Долішнього, П. Т. Саблука, Л. В. Страшинської тощо.

Значна увага питанням розробки ефективного комплексу маркетингу підприємств агропродовольчого сектора приділялася відомими вченими-економістами, такими як: В. Г. Андрійчук, О. В. Березін, І. В. Бурковська, О. Д. Гудзинський, М. П. Канінський, В. М. Колесник, В. В. Лагодієнко, О. А. Любович, М. Й. Малік, Р. П. Мудрак, Р. І. Олексенко, І. П. Пятагіна, С. В. Прохорчук, Ю. М. Хвесик, В. А. Шведюк, М. Н. Шевченко та іншими.

**Мета.** Мета дослідження полягає у аналізі та визначенні особливостей комплексу маркетингу підприємств – виробників яєць.

**Методи.** У дослідженні застосовувалися методи теоретичного узагальнення та порівняння, економічного аналізу, структурно-логічний метод та метод графічної інтерпретації.

**Результати.** Ефективний маркетинг яєць і яєчної продукції є одним з основних засобів конкурентної боротьби для товаровиробників. На думку М. Клементса, розуміння запитів споживачів – це ключ до успіху в нинішніх умовах спаду економіки. Споживач нині значно поінформованіший. Цифрові технології збільшили обсяги споживаної інформації у багато разів, і тому фахівці, котрі працюють на ринку яєць, повинні постійно моніторити зміни смаків споживачів.

Швидке псування яєць потребує спеціальних сховищ і впливає на формування інфраструктури, щоб у найкоротші терміни доставити продукцію до споживача, чим визначає надзвичайну важливість політики розподілу яєць і яєчної продукції [2].

Досліджуючи комплекс 4P (product, price, promotion та place) для виробників яєць, структуруємо дослідження:

- аналіз пакування яєць і яєчної продукції;
- аналіз транспортування;
- вивчення торгових посередників;
- вивчення роздрібною торгівлі;
- особливості просування та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- особливості цінової політики.

В Україні в основному використовують такі види упаковки яєць: транспортний паперовий лоток (для 20 і 30 штук яєць), паперовий роздрібний контейнер, пластиковий роздрібний контейнер, роздрібний контейнер зі спіненого полістиролу, упаковка в різаний транспортний лоток в стрейч-плівці, поліетиленовий пакет і інші комбіновані варіанти. На вітчизняних підприємствах з виробництва яєць основною транспортною упаковкою є гофрокороб, що вміщує 12 або 18 перегородок, тобто паперових горбкуватих лотків по 30 або 20 шт. яєць. Також незначна доля вироблених яєць (менше 10%) упаковується в пластикові роздрібні контейнери, що вміщують 10 шт. яєць. Упаковка зі спіненого полістиролу вітчизняними виробниками не використовується.

Популярність паперової упаковки пояснюється меншою, порівняно з пластиковою, вартістю і простотою утилізації та її екологічністю. На ринку яєць роздрібна упаковка має 10, 20 або 30 шт. яєць, хоча трапляється і по 6 шт. Вона орієнтована в основному на самотніх людей, які споживають мало яєць, і така упаковка популярна. Необхідно зазначити, що використання сучасної упаковки і її барвисте оформлення з необхідною рекламною інформацією прискорює реалізацію яєць і яєчної продукції, підвищує її споживання, а в цілому – культуру торгового обслуговування [5].

Щодо транспортування і зберігання яєць і яєчних продуктів, то здебільшого використовують такі види транспорту, як залізничний, автомобільний, водний.

Найбільші виробники яєць в Україні (ГК «Авангард», ГК «Овостар Юніон») використовують переважно великовантажний власний автомобільний транспорт для доставки продукції на ринки країни. Автопарк птахофабрик має автомобілі вантажопідйомністю від 3 до 20 т. Втрати при транспортуванні практично відсутні і складають менше 0,5% від об'єму продукції, що перевозиться.

Не менш важливим елементом у розподілі яєць є складське господарство. Крупні виробники яєць в Україні мають спеціалізовані склади для зберігання яєць і яєчних продуктів. Вони мають оптимальні умови зберігання (температура повітря від 2 до 20°C). У ГК «Авангард» є 20 окремих підрозділів оптово-роздрібних складів, розташованих на території семи регіонів України. Через них

проходить значна частина усієї продукції, виробленої підприємством [11].

Яйця швидко псуються, тому виробники прагнуть реалізувати свою продукцію без посередників. Розвивають власні торгові мережі або поставляють яйця і яєчну продукцію у роздрібні торгові мережі (магазини, супермаркети і так далі).

Варто зауважити, що ефективною формою оптової торгівлі є організація оптових ярмарків. Їх прогресивність полягає в тому, що оптовим покупцям надається можливість закупувати товар, ознайомившись із зразками, запропонованими постачальниками, отримати необхідну комерційну інформацію, оперативно оформити угоди. Ярмаркова форма оптової торгівлі (закупівель) сприяє зміцненню ділових контактів між виробниками і оптовиками, своєчасно інформувати виробників про кон'юнктуру ринку.

Ярмаркова форма оптової торгівлі яєчною продукцією в Україні нині розвинена лише у Київській області. Ярмарки потрібні, у першу чергу, для реклами і популяризації нових продуктів на ринку, до яких можна віднести так звані «функціональні» яйця і яєчні продукти, призначені для домашнього вживання і громадського харчування.

Роздрібна торгівля харчовими яйцями в Україні налагоджена практично в усіх продовольчих магазинах, супермаркетах і інших торгових точках. Однак навіть серед найбільших виробників яєць – ГК «Авангард» (31% ринку яєць) та ГК «Овостар Юніон» (приблизно 20% вітчизняного ринку яєць та 83% ринку яєчних продуктів Private Label) лише остання компанія має власну фірмову торгову мережу. Всього через фірмову торгову мережу ГК «Овостар Юніон» реалізується близько 5-6% вироблених яєць, а з урахуванням магазинів, що використовують бренд «Овостар» та «Ясенвіт», цей показник сягає 9-10%. Решта продукції реалізується через продовольчі магазини, супермаркети і інші заклади роздрібною торгівлі [12].

Враховуючи те, що яйця є продуктом масового споживання, треба зазначити, що в Україні відсутня добре розвинена система фірмової торгівлі цим продуктом, яка б зміцнювала ринкові позиції товаровиробників і їх зв'язок із споживачами яєчної продукції.

Щодо інформаційного забезпечення комплексу маркетингу, то зазначимо, що великі виробники яєчної продукції в Україні проводять власні маркетингові дослідження ринку і мають ефективний зворотний зв'язок з реальними і потенційними споживачами. Тож інформаційна складова маркетингу в Україні в основних гравців ринку розвинена достатньо і відповідає потребам суб'єктів ринку.

Досліджуючи цінову політику, зазначимо, що вітчизняні птахофабрики формують свої оптово-відпускні ціни суто з економічних чинників, але напряму не впливають на роздрібні ціни у торгових мережах. За останній рік курячі яйця подорожчали на 6 – 7 гривень (до 26 гривень за десяток). Різке зростання вартості яєць обумовлене рядом чинників. Так, на початку 2017 року в Україні фіксувались спалахи високопатогенного пташиного грипу, що призвело до введення деякими країнами світу часткової або повної заборони на екс-

порт з нашої країни продукції птахівництва. Експортні поставки яєць були значно обмежені. Ситуація у 2018 році кардинально відрізняється від попередніх років – основні країни-експортери українських яєць зняли обмеження, з'явилися нові експортні ринки. Зокрема – країни Європейського Союзу, Туніс, Мальдіви, Екваторіальна Гвінея та ін. Експорт яєць в січні 2018 року перевищив показники січня 2017 р. в 2,3 раза, що безпосередньо вплинуло на цінові тенденції на внутрішньому ринку [9].

**Висновки і перспективи.** Отже, коли реалізували запропонований нами алгоритм аналізу комплексу маркетингу птахівничих підприємств, ми дійшли таких висновків:

- у пакуванні яєць переважає упаковка у картонний гофрокороб і транспортні паперові лотки по 20 або 30 шт., у роздрібній торгівлі найбільш розповсюдженим є пакування по 10 шт., але трапляються упаковки по 6 шт.;

- найбільші виробники яєць мають власне транспортне забезпечення, що дозволяє в мінімальні терміни перевозити яєчну продукцію, крім того, вони мають власні спеціалізовані склади для зберігання яєць і яєчних продуктів;

- підсистема торгових посередників слабо виражена, оскільки питома вага оптових продажів курячих яєць в загальному об'ємі реалізації складає менше 1%, а біржова і інші форми торгівлі майже не розвинені;

- роздрібна торгівля яйцями і продуктами їх переробки налагоджена у всіх роздрібних торговельних мережах. Крім того, ГК «Овостар Юніон» активно розвиває власну торгову мережу і франчайзинг, реалізуючи таким чином до 10% усієї виробленої яєчної продукції;

- інформаційне забезпечення комплексу маркетингу виробників на ринку яєць в основному пов'язане з проведенням маркетингових досліджень;

- цінова політика визначається тим, що разом із експортом, який значно виріс, внутрішній попит на українському ринку залишається постійним. Попит на зовнішньому ринку зростає і є стабільним, незважаючи на зростання ціни на внутрішньому ринку, тому цінова політика має тенденцію до подорожчання.

Виходячи з висновків дослідження, вважаємо за можливе використання таких заходів щодо удосконалення комплексу маркетингу вітчизняних птахівничих підприємств.

#### 1. Інформаційне стимулювання попиту:

- донести до споживачів інформацію про відмінності між столовим і дієтичним яйцем у спеціальній рекламній кампанії в ЗМІ (телебачення, радіо, Інтернет та ін.), а також нанесенням інформації на упаковку;

- використати різні види упаковки яєць (орієнтуючись на структуру споживчих переваг) з нанесенням на неї фірмових знаків (підвищення впізнаваності бренду) і інформації про корисні властивості яєць;

- активно проводити різні заходи щодо стимулювання попиту на яйця і продукти їх переробки (сільськогосподарські ярмарки і ви-

ставки; дегустації у фірмових мережах, фірмових магазинах і великих супермаркетах; заходи із залученням громадськості: презентації, конференції, брифінги і так далі).

## 2. Вдосконалення системи збуту:

– розширення асортименту яєчної продукції, що реалізовується, за рахунок виведення на ринок нових категорій «функціональних» яєць (таких, що відрізняються від столових). При цьому важливо розробити відповідні бренди, диференціювати ціни згідно з біологічною цінністю продукту і реалізовувати тільки упаковані «функціональні» яйця (з описом «нових» корисних властивостей);

– завозити в усі фірмові магазини хоча б невеликі партії яєчного порошку і пастеризованого меланжу, а також активно рекламувати ці продукти в місцях продажу.

## Список використаних джерел

1. **Баланси та споживання** основних продуктів харчування населенням України у 2016: стат. збірник / Відп. за вип. О.М. Прокопенко. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 55 с.

2. **Беженар І. М.** Стан та перспективи розвитку птахівництва в Україні / І. М. Беженар, Т. М. Васюта // *Агросвіт*. – 2015. – № 18. – С. 41–51.

3. **Буряк Р. І.** Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва в Україні / Р. І. Буряк // *Економіка АПК*. – 2017. – № 5. – С. 41–53.

4. **Дичаковська В.** Ринок птиці та яйця: стабільне зростання [Електронний ресурс] / В. Дичаковська – Режим доступу: <http://www.agrotimes.net>.

5. **Заболотний В. С.** Сучасні тенденції виробництва яєць в Україні / В. С. Заболотний, О. Ю. Гаврик // *Економіка та управління АПК* – 2014. – № 1. – С. 103–105.

6. **Заболотний В.С.** Конкурентоспроможне птахівництво України: аналітична оцінка, прогноз розвитку / В.С. Заболотний, О.Ф. Кирилюк. – К.: ЦП «Компринт», 2013. – 197 с.

7. **Кирилюк Д. О.** Якісні параметри продукції птахівництва та формування пропозиції на ринку яєць та м'яса птиці / Д. О. Кирилюк // *Біоресурси і природокористування*. – 2014. – Т.1. – № 1/2. – С. 146–150.

8. **Кирилюк О. Ф.** Основні тенденції ціноутворення на ринку яєць в Україні / О. Ф. Кирилюк // *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. – 2010. – Вип. 151. – Ч. 1. – С. 167–171.

9. **Офіційний портал** Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

10. **Офіційний портал** Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>.

11. **Офіційний портал** Союзу птахівників України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poultryukraine.com/ru/poultry/news/>.

12. **Сендецька С. В.** Дослідження українського ринку яєць та яйцепродуктів / С. В. Сендецька // *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. – 2017. – Т. 19. – № 81. – С. 102–106.

13. **Україна у цифрах 2016** : стат. збірник / Відп. за вип. О.А. Вишнеvsька. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 240 с.

## References

1. **Balansy ta spozhyvannya osnovnykh produktiv kharchuvannya naselennyam Ukrainy u 2016** : stat. zbirnyk / Vidp. za vyp. O.M. Prokopenko. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2016. – 55 .
2. **Bezhenar I. M.** Stan ta perspektyvy rozvytku ptakhivnytstva v Ukraini / I. M. Bezhenar, T. M. Vasyuta // Ahrosvit. – 2015. – № 18. – S. 41–51.
3. **Buryak R. I.** Doslidzhennya ta prohnozuvannya kon'yunktury rynku produktsiyi ptakhivnytstva v Ukraini / R. I. Buryak // Ekonomika APK. – 2017. – № 5. – S. 41–53.
4. **Dychakovska V.** Rynok ptytsi ta yaytsya: stabilne zrostannya [Elektronnyy resurs] / V. Dychakovska – Rezhym dostupu: <http://www.agrotimes.net>.
5. **Zabolotnyy V. S.** Cuchasni tendentsiyi vyrobnytstva yayets' v Ukraini / V. S. Zabolotnyy, O. YU. Havryk // Ekonomika ta upravlinnya APK – 2014. – № 1. – S. 103–105.
6. **Zabolotnyy V. S.** Konkurentospromozhne ptakhivnytstvo Ukrainy: analitychna otsinka, prohnoz rozvytku / V.S. Zabolotnyy, O.F. Kyrylyuk. – K.: TSP «Komprynt», 2013. – 197 s.
7. **Kyrylyuk D. O.** Yakisni parametry produktsiyi ptakhivnytstva ta formuvannya propozytsiyi na rynku yayets ta m'yasa ptytsi / D. O. Kyrylyuk // Bioresursy i pryrodokorystuvannya. – 2014. – Т.1. – № 1/2. – S. 146–150.
8. **Kyrylyuk O. F.** Osnovni tendentsiyi tsinoutvorennya na rynku yayets' v Ukraini / O. F. Kyrylyuk // Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy. – 2010. – Vyp. 151. – CH. 1. – S. 167–171.
9. **Ofitsiyyny portal** Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. **Ofitsiyyny portal** Ministerstva ahrarynoyi polityky ta prodovol'stva Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.minagro.gov.ua/>
11. **Ofitsiyyny portal** Soyuzu ptakhivnykiv Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.poultryukraine.com/ru/poultry/news/>
12. **Sendetska S. V.** Doslidzhennya ukraiyinskoho rynku yayets ta yattseproduktiv / S. V. Sendetska // Naukovyy visnyk LNUVMB imeni S.Z. Gzhytskoho. – 2017. – Т. 19. – № 81. – S. 102–106.
13. **Ukrayina u tsyfrakh 2016** : stat. zbirnyk / Vidp. za vyp. O.A. Vyshnevskya. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2017. – 240 s.

**Николай Яковлевич Кривенюк,**

*д.с.х.н., профессор кафедры кормления им. Пшеничного,  
Национальный университет биоресурсов  
и природопользования Украины,  
ул. Г. Родимцева, 19, г. Киев, 03041, Украина  
njk19@ukr.net*

**Руслан Иванович Буряк,**

*д.э.н., профессор кафедры маркетинга и международной торговли,  
Национальный университет биоресурсов  
и природопользования Украины,  
ул. Героев Оборона, 10, г. Киев, 03680, Украина  
ruslan1212@ukr.net*

**Марина Николаевна Руденко,**

*аспирант кафедры маркетинга и международной торговли,  
Национальный университет биоресурсов*

*и природопользования Украины,  
ул. Героев Обороны, 10, г. Киев, 03680, Украина  
meri2006@ukr.net*

### **Анализ комплекса маркетинга в украинских предприятиях по производству пищевых яиц**

**Аннотация.** Проанализированы особенности комплекса маркетинга предприятий отечественного рынка пищевых яиц. Предлагается проводить исследования маркетинга в следующей последовательности: упаковка, транспортировка, изучение торговых посредников, изучение розничной торговли, продвижения и информационного обеспечения маркетинговой деятельности, ценовая политика. По определенному алгоритму исследованы особенности комплекса маркетинга производителей яиц 4Р, определены особенности, которые присущи отечественному рынку яиц и его основным участникам. На основании проведенного анализа сформированы обобщающие выводы и определены рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга для отечественных предприятий.

**Ключевые слова:** *продукция птицеводства, птицеводческие предприятия, рынок яиц, комплекс маркетинга, 4Р, ценовая политика, товарная политика, распределение, сбыт, спрос.*

**Mykola Kryvenok,**  
*doctor of agricultural sciences , professor of department of animal nutrition and feed technology to them P.D. Pshenychnogo  
Rodimceva Str. 19, 03041 Kyiv, Ukraine,  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,  
njkl19@ukr.net*

**Ruslan Buriak,**  
*doctor of economic sciences, professor of marketing and international trade department,  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,  
Heroyiv Oborony Str. 15, 03680 Kyiv, Ukraine,  
ruslan1212@ukr.net,*

**Maryna Rudenko,**  
*postgraduate student of marketing and international trade department,  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,  
Heroyiv Oborony Str. 15, 03680 Kyiv, Ukraine,  
meri2006@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-9824-3750>*

### **Analysis of the marketing mix in ukrainian enterprises for the production of food eggs**

**Annotation.** The features of the marketing complex of enterprises of the domestic market of food eggs are analyzed. It is proposed to conduct marketing research in the following sequence: packaging, transportation, the study of resellers, the study of retail, promotion and information support of marketing activities, pricing. According to a certain algorithm, the features of the marketing complex of egg producers 4 P, certain features that are inherent in the domestic market of eggs and its main participants are investigated. Based on the analysis, general conclusions were made and recommendations for improving the marketing mix for domestic enterprises were determined.

**Keywords:** *poultry products, poultry enterprises, egg market, marketing mix, 4P, pricing policy, product policy, distribution, sales, demand.*