

AGRICULTURAL COOPERATIVES OF KYRGYZSTAN: STATE AND DEVELOPMENT PROBLEMS

Kozhogulova V.S.

*Kyrgyz National Agrarian University named after K.I. Scriabin,
Faculty of Economics and information systems named after I. Arabaev*

Abstract

The analysis of the state of agriculture and existing forms of management is given. Problems affecting the development of cooperatives. Measures for the development strategy of the cooperative movement have been defined. Need for training and institutional support development of cooperatives, study of the experience of foreign countries, development of various mechanisms and instruments of state support and Cooperat.

Keywords: agriculture, agricultural cooperatives, education and training, international experience.

УДК: 339.1:638.16

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПЧЕЛОВОДСТВА

Кулиш Т.В., Бокренко Е.С.

*Таврический государственный агротехнологический университет имени Дмитрия
Моторного, г. Мелитополь, Украина*

Аннотация

В статье рассмотрены основные проблемы развития рынка продукции пчеловодства в стране. Определены перспективы производства конкурентоспособной продукции, как на отечественном, так и зарубежном рынке. На конкретном примере раскрыты возможности продвижения продукции пчеловодства до конечного потребителя в результате формирования добавочной стоимости продукта.

Ключевые слова: пчеловодство, мед, пасека, продукция пчеловодства, бизнес, маркетинг, стратегия продвижения, рынок меда.

Введение

Продукция пчеловодства всегда пользуется высоким спросом среди потребителей, так как пища, здоровье и красота - это важнейшие стороны жизнедеятельности человека. Вся продукция пчеловодства пригодна для получения прибыли: мед, воск, прополис, цветочная пыльца, перга, маточное молочко, пчелиный яд. Практически вся без исключения пчелиная продукция пользуется активным спросом у потребителя, так как потребитель заинтересован в натуральной и высокоэффективной продукции.

В Украине насчитывается около 400 тыс. пасечников, средняя пасека составляет около 20 ульев. Объем производства меда в Украине составляет около 70-80 тис. тонн в год. Украина производит меда больше, чем может продать на экспорт и потребить на внутреннем рынке. Объем экспорта украинского меда 50-55 тыс. тонн. Существуют ряд причин, которые сдерживают развитие данного рынка: дороговизна проведения анализа качества продукции, получение сертификатов, высокие временные затраты при производстве продукции, влияние погодных условий на количество произведенной продукции, мелкие партии производства, сложности с реализацией продукции, отсутствие развитой инфраструктуры закупок в регионах, отсутствие государственной поддержки отрасли. В этих условиях определенный

процент товаропроизводителей работает неэффективно. Перспективы развития рынка продукции пчеловодства зависят от того, насколько успешно отрасль пчеловодства сможет адаптироваться к существующим условиям торговли и стандартов, в том числе международных. В частности, это касается получения сертификатов экологической продукции. В условиях достаточно высокого качества отечественного меда это увеличит его конкурентоспособность, как на рынках Европы, так и других странах. Также направлениями повышения конкурентоспособности отрасли являются повышение качества продукции, создание объединений производителей для формирования крупных партий для реализации и выход на рынки ЕС с расфасованным медом.

Материалы и методы

Информационной базой для проведения исследования использовались статистические данные, личные наблюдения и опыт, материалы конференций и форумов. Для обработки информации использовались методы: научные, статистические, метод оптимизации, метод целевой прибыли, индикативный метод.

Результаты и обсуждение

Развитие мирового и отечественного рынка продукции пчеловодства является объектом исследования отечественных ученых Л.И. Бондарчука, Л.Л. Вакуленко, К.И. Емца, Ю. Кернасюка, М.М. Перельгина, А.А. Христенко, С.А. Чехова, А.Н. Яценко. Среди зарубежных ученых, исследующих мировые тенденции развития отрасли пчеловодства следует отметить Д. Воркмана, А. Дресвяникова, С. Карандини, А. Пономарева, Г. Филиппа.

Однако актуальным является изучение вопроса продвижения продукции на рынок и разработки маркетинговой стратегии.

На рынке меда почти отсутствуют крупные товаропроизводители, так как этот бизнес малообъемный и индивидуальный. Однако большинство пасечников-любителей, которые много внимания уделяют именно процессу производства продукции, имеют проблемы со сбытом своей продукции. Поэтому реализуют свою продукцию оптовикам, посредникам по низким ценам. При этом цены у оптовиков в два раза ниже, чем на рынке. По этой причине большинство пчеловодов, имеющих сравнительно небольшие хозяйства, предпочитают продавать свою продукцию в розницу, при этом стараются найти постоянных клиентов и таким образом выгодно наладить сбыт. Несмотря на то, что многовековая репутация пчел не требует от пасечников разрабатывать хитроумные маркетинговые ходы для реализации меда и сопутствующего товара потребители стали избирательными, и при выборе продукции обращают внимание не только на качество, но и внешний вид, уникальность предложения. Поэтому для получения более высоких доходов и привлечения внимания потенциальных потребителей необходимо разработать маркетинговую стратегию продвижения продукции на рынке.

Целью нашего проекта является продвижение продукции пчеловодства собственного производства на рынок с целью получения прибыли. В наличии имеется собственная пасека на 50 пчелосемей и опыт работы с пчелами более 10 лет.

Так как на рынке меда большое количество конкурентов очень важно создать уникальную продукцию, которая будет отличаться по внешнему виду, качеству, удобству и натуральностью. В концепции бизнеса планируется производство и реализация высококачественных, натуральных, доступных для приобретения широкими слоями населения продуктов пчеловодства. Ассортимент предлагаемой продукции включает: мед, миксы (с добавлением пыльцы, орехов, сухофруктов, цукатов и т.д.), прополис, воск, пыльца, маточное молочко, пчелиный яд. В дальнейшем планируется расширить ассортимент медовыми десертами по собственной рецептуре (пасты, конфеты). Вся продукция будет производиться под собственной торговой маркой «Пчелиный дар» и будет упакована в удобную и стильную упаковку. Для фасовки меда будут использоваться емкости различного объема: от 100 грамм и более. На упаковке будет указано: торговая марка, вид меда, его свойства, полезные качества, рекомендации с каким продуктом лучше всего потреблять данный вид меда, уровень его крепости, адрес производителя. Для фасовки жидкого меда

планируется использование удобной емкости с дозатором. Возможно формирование подарочных наборов на заказ. С целью получения дополнительного дохода планируется разведение и реализация пчеловодам - любителям высокопроизводительных пчелосемей украинской степной и карпатской пород, проведение обучающих тренингов для пчеловодов новичков, предоставление услуг для аграриев по опылению сельскохозяйственных растений.

Основными потребителями и клиентами продукции будут населения города и района, которые не имеют аллергии на пчелопродукты, пчеловоды - любители, кафе, рестораны, фармакологические и косметические заведения. Для работы с потребителями и клиентами будет разработана индивидуальная коллекция мини-образцов продукции с пасеки с подробным ее описанием, достойным оформлением, что сделает более удобным презентацию своей продукции потенциальным клиентам.

Реализация продукции в основном будет проводиться в частном домовладении, на рынке города, в розничных магазинах, оптовикам, медицинским учреждениям, учреждениям общественного питания. Также планируется реализация продукции через сайт и социальные сети. Для синергии эффекта планируется налаживание партнерских отношений с производителями смежной продукции для объединения усилий по продвижению продукции (производителей травяных чаев, сыра, брынзы, хлебных снеков). При этом реклама нашей продукции будет размещена на их сайтах и предлагаться как сопутствующий товар и наоборот рядом с продукцией пчеловодства предлагать дополняющие товары и формировать подарочные наборы.

Для налаживания взаимоотношений с клиентами и потребителями планируется создание собственного сайта, представлять свою продукцию на тематических платформах, использовать такие рекламные методы как контекстная и таргетированная реклама в социальных сетях; участие в ярмарках и выставках. Особенно важным инструментом для привлечения покупателей является сарафанное радио. Если пчеловод продает вкусный и качественный мед, очень скоро у него появится большое количество постоянных клиентов.

Пчеловодство как бизнес представляет собой содержание пасеки и определенного количества пчелиных семей. За один сезон пчелиная семья в зависимости от погодных условий приносит около 30 - 40 л. меда. В свою очередь 50 семей дадут около 1500-2000 л. готовой продукции. Себестоимость производства 1 л меда составляет 25-35 грн. Средняя реализационная цена оптовикам состоит 40-50 грн., на рынке 1 л меда можно продать в среднем за 70-80 гривен. Кроме меда, реализуются такие продукты, как прополис (1500 грн. / кг), перга (300 грн. / кг), подмор (150 грн / кг), воск (200 грн. / кг), маточное молочко (6000-7000) грн и др. Выручка от реализации дополнительной продукции составляет 30%. Общая выручка от продажи продукции пчеловодства до внедрения проекта составляет 126,7 тыс. грн. с уровнем рентабельности 85%.

Выводы

Для реализации проекта по фасовке меда необходимая сумма капитальных инвестиций составляет в размере 350 тыс. грн. для закупки автомата для фасовки в банки с крышкой твист-офф и автомата для нанесения самоклеящейся этикетки на круглую тару. Основными затратами на продвижение продукции будут разработка сайта, реклама на тематических платформах, контекстная и таргетированная реклама в социальных сетях; разработка и печать этикетки, затраты на участие в выставках и ярмарках, проведение дегустации продукции.

В результате реализации фасованной продукции повысится цена и доходность бизнеса. Себестоимость продукции с добавочной стоимостью (фасовка, доработка, переработка) возрастает в среднем на 15 грн. и будет составлять 40-50 грн / литр. Средняя цена упакованного меда составляет 130-150 грн./л. Выручка от реализации дополнительной продукции составит 30%, а от дополнительных услуг 20 %.

Также возможно получить дополнительный доход, если предоставлять следующие услуги: изготовление инвентаря (рамок, ульев) на продажу; проведение экскурсионных туров на пасеке; разведение новых семей пчел для реализации; проведение обучающих

тренингов для пчеловодов новичков; услуги с фасовки меда сторонним пчеловодам, предоставление услуг для аграриев по опылению сельскохозяйственных растений.

В результате реализации этих мероприятий рентабельность повысится до 162%. Срок окупаемости капитальных инвестиций составит 1,5 года.

Преимуществами пчеловодства, как бизнеса являются: высокая рентабельность, не нужно нанимать помощников на первых этапах, нет постоянных производственных технологий, может быть дополнительным источником прибыли, невысокая цена оборудования, простой метод получения готового продукта (мед, прополис и др.), хобби как источник дохода.

Список литературы

1. Пчеловодство в Украине [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Закон Украины О пчеловодстве: по состоянию на 22 февр. 2000 / В Р Украине // Офиц. изд. - 2000. - №221 - 157 с. - Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1492-14>
3. Иванова В.Д. Технология производства продукции пчеловодства: [учеб. пособие.] / В.Д. Иванова, С.И. Таран. - М.: МНАУ, 2010. - 316 с.
4. Керносюк Ю. Медовые перспективы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/3457-medoviperspektyvy.html>.
4. Top 10 Honey Producing Countries [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/honey-producing-countries.html>
5. Кулиш Т.В. Практические особенности внедрения инновационных методов стратегического анализа деятельности предприятий./ Т.В. Кулиш // Сборник статей Междун. научно-практ. конф. «Финансовый и управленческий учет, анализ и аудит: проблемы постановки и внедрения в соответствии с требованиями МСФО». – Душанбе, 2015. – С. 154-162. - Режим доступа: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5411/1/ilovepdf_com-96-100.pdf.
6. Кулиш Т.В. Стратегические методы в планировании маркетинговой деятельности предприятий / Т.В. Кулиш, Е.Ю. Шевчук // Сборник материалов научных трудов. Серия: экономические науки. ТГТУ – 2015 – с. 124 -127. Режим доступа: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5184/1/21.PDF>.
7. От идеи к собственному делу: Учеб. пособие. - Мелитополь.: Издательство, 2017. - 250 с.]. – Режим доступа :<http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5517/1/%D0%92%D1%96%D0%B4%20%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%97%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%20%20%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%87.pdf>.

АРА ШАРУАШЫЛЫҒЫ ӨНІМДЕРІН ЖЫЛЖЫТУДЫҢ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫ

Кулиш Т.В., Бокренко Е.С.

*Дмитрий Моторный атындағы Таврия мемлекеттік агротехнологиялық университеті,
Мелитополь қ., Украина*

Аңдатпа

Мақалада еліміздегі омарта шаруашылығы өнімдері нарығын дамытудың негізгі мәселелері қарастырылған. Өндіріс перспективалары анықталды отандық, сондай-ақ шетелдік нарықта бәсекеге қабілетті өнім өндіру. Нақты мысалда жылжыту мүмкіндіктері

ашылды өнімнің қосымша құнын қалыптастыру нәтижесінде бал ара шаруашылығы өнімінің түпкілікті тұтынушыға дейін жеткізілуін қамтамасыз етеді.

Кілт сөздер: омарта шаруашылығы, бал, омарта, омарта өнімдері, бизнес, маркетинг, жылжыту стратегиясы, бал нарығы.

MARKETING STRATEGY OF PROMOTION OF HUMAN PRODUCTS

Kulish T.V., Bokrenko E.S.

Tavrishesky state agrotechnological University named after Dmytro Motorny, Melitopol, Ukraine

Abstract

The article considers the main problems of the development of the market for beekeeping products in the country. The prospects for the production of competitive products, both in the domestic and foreign markets, are determined. On a specific example, the possibilities of promoting beekeeping products to the final consumer as a result of the formation of the added value of the product are revealed.

Keywords: beekeeping, honey, apiary, beekeeping products, business, marketing, promotion strategy, honey market.

УДК 347.772

СТОИМОСТЬ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Майборода А.А.

*Таврический государственный агротехнологический университет им. Дмитрия Моторного,
г. Мелитополь*

Аннотация

Данная статья посвящена расчету стоимости бренда, как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрено суть и особенности методов оценки стоимости бренда, определено их основные преимущества и недостатки. Произведен практический расчет стоимости бренда для предприятия хлебопекарной промышленности.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, бренд-менеджмент, конкурентоспособность, хлебопекарная промышленность, конкуренция.

Введение

С каждым годом конкуренция на промышленном рынке усиливается, количество одинаковых товаров в определенном ценовом сегменте растет, все это побуждает товаропроизводителей искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, которые будут нацелены на формирование лояльности потребителей к бренду. На современном этапе развития экономики оценить конкурентоспособность предприятия можно не только с помощью стоимостных показателей, а также, и по наличию сильного бренда, который, в свою очередь, требует постоянной работы по совершенствованию и укреплению.

Но отсутствие четкого представления о значении бренда как ценного нематериального актива влияет на экономическую деятельность предприятия. Невозможность всесторонней оценки его стоимости вызывает объективную необходимость в расширении теоретических и практических знаний о бренде в целом. Также, сегодня существует большая проблема