Висновки і перспективи подальших досліджень. Досвід розвитку країн світу показує, що найкращих успіхів в економіці і добробуті свого народу досягли ті країни, які стимулювали розвиток інновацій та оновлювали усі види діяльності громадян. Оновлення виробництва та обмін товарів і послуг завжди призводять до підвищення продуктивної та ефективної функції праці й капіталу. Цю закономірність помітили країни, які використали продуктивні переваги інновацій і на сьогодні стали лідерами у світовій економіці. Україні варто узагальнити і використати досвід країн, у розвитку яких переважають інноваційні тенденції, та створити правові, інституційні й фінансово-економічні передумови розвитку інновацій за усіма напрямами. Тому влада і підприємці України повинні знаходити порозуміння задля розвитку ринку інновацій в Україні.

Література

1. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності : [навч. посібник] / Заблоцький Б. Ф. – Львів : Новий світ, 2007 – 322 с.

2. Стріха М. Модернізація України: Соціально-економічний вимір / М. Стріха, Б. Олексюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.ua

3. Концепція розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.ua

4. Державна цільова економічна програма: «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009–2013 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.ua

5. Федоренко В. Г. Основи менеджменту / [В. Г. Федоренко та ін]. – К. : Алерта, 2007. – 218 с.

Надійшла 06.10.2010

УДК 637.5.005.21

Л. Е. ДЯЧЕНКО, Я. М. БЕЗНЕСЮК
Одеський державний економічний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

В статті розглянута концепція формування промислової стратегії в аспекті м'ясопереробних підприємств. Під час формування стратегії визначено домінуюче значення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Сформовані основні фактори, які чинять найбільший влив на діяльність м'ясопереробного підприємства.

There was considered the conception of trade strategy forming in the aspects of meat-processing enterprises. The prevail significance of internal and external environments influence was determined. The main factors, which have an influence on the meat-processing enterprises activity, were systemized.

Ключові слова: м'ясопереробне підприємство, промислова стратегія.

Постановка проблеми. Розвиток економіки підприємств будь-якої галузі в Україні значно стриманий наслідками реформувань, що в повній мірі стосується і м'ясопереробних підприємств. Ряд проблем, зумовлених специфікою галузі, пов'язані з недостатністю фінансових ресурсів для впровадження нових технологій виробництва та оновлення обладнання, відсутністю досвіду маркетингової політики в аспекті збільшення сегменту ринку, дефіцитом сировини. Всі перелічені фактори зумовили об'єктивну необхідність використання та наукового обґрунтування сучасних методів управління та формування стратегії м'ясопереробних підприємств. Сформована стратегія дасть можливість врахувати галузеві особливості, виявити чинники, які є найвпливовішими на діяльність підприємств, що дасть змогу швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Огляд історичних концепцій відносно сутності і механізму процесу формуівння стратегії з урахуванням галузевої специфіки доводить, що це питання є актуальним і висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних науковців, а саме: І. Ансофа, Д. Бауєра, Є. Бельтюкова, О. Віханського, М. Круглова, С. Стрікленда, Р. Фатхутдінова та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Наукове дослідження свідчить, що єдиних підходів до формування стратегії для підприємств не існує. Практично відсутні наукові праці, у яких розроблено механізм формування стратегії для м'ясопереробних підприємств з визначенням особливих факторів внутрішнього і зовнішнього оточення, властивих саме цій галузі.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей формування стратегії для м'ясопереробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Харчова промисловість є однією із найважливіших галузей економіки України. В ній формується основна частина продовольчих ресурсів, що є важливою умовою для гарантії продовольчої безпеки держави, розвитку внутрішнього і зовнішнього продовольчого ринку, поліпшення життєвого рівня населення. Від всестороннього розвитку м'ясопереробної галузі в значній мірі

залежить як продовольча безпека, так і конкурентоспроможність економіки в цілому.

Однак, сучасний стан економіки країни в цілому, а також в окремих галузях харчової промисловості, якому характерні нерозвиненість ринку, наростання нестабільності, ускладнення конкурентної боротьби, вимоги, що ростуть до якості життя й ін., викликає не тільки необхідність проведення аналізу й оцінки середовища й прогнозування того, як він змінюватиметься в часі, але і створення такої системи, яка б постійно підтримувала відповідність між середовищем, характером і результатами діяльності підприємства.

Стабільний розвиток підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Основою для ухвалення ефективних рішень будь-якою організацією у таких ситуаціях є формування стратегії.

Добре продумана стратегія дасть можливість менеджменту фірми здійснити управління її діяльністю, що дозволить їй активно розвиватися й забезпечити конкурентні переваги на ринку. Але ринок характеризується постійністю змін, що призводить до неминучості певних коректувань у досягненні поставленої мети.

Стратегія необхідна будь-якій фірмі, яка претендує на успіх, щоб визначити, у якому напрямі вона повинна розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що зі всіх можливих шляхів розвитку, які відкриваються перед фірмою, організацією, вона обирає конкретний напрям. Добре розроблена стратегія – це основа підвищення конкурентоспроможності фірми, формування сильної конкурентної позиції на ринку й такої організації, яка б успішно працювала в жорстких ринкових умовах.

На даний час виникла об'єктивна необхідність в поглибленні наукових досліджень щодо формування та реалізації стратегії розвитку для м'ясопереробних підприємств.

Стратегія характеризується наявністю довгострокового уявлення про майбутнє підприємства. Відсутність цілей і розробки напрямків їх досягнення призводить до нераціонального використання ресурсів і як наслідок – втрати конкурентоспроможності підприємства. Це свідчить про необхідність формування стратегії.

Формування стратегії – це складний і трудомісткий процес. Однак, результативність виправдовує затрачений час і кошти. Формування стратегії дозволяє визначити її як систему методів, критеріїв, принципів, які спрямовані на розробку стратегічних напрямів розвитку підприємства. Системний характер процесу формування стратегії зумовлює його структуру, в яку включено окремі елементи процесу, взаємозв'язані і взаємозалежні. В той же час вивчення літератури, присвяченої безпосередньо процесу формування стратегії, дозволяє відзначити принципові відмінності поглядів окремих груп вчених на послідовність і складові даного процесу.

Для сучасної економічної середи властивий динамізм процесів, який, в свою чергу, загальмовує розвиток підприємств, тому що багато часу, зусилль та ресурсів витрачається на процес адаптації до змін, які відбуваються. Системне вивчення зовнішньої середи, аналіз і прогноз змін дозволяють підприємствам передбачити ситуацію на ринку, формувати модель поведінки в даних умовах, приймати не спонтанні, а системні, продумані управлінські рішення.

Ряд авторів визначають стратегію як якісну послідовність дій, які використовуються для досягнення цілей.

Процес формування стратегії являє собою набір послідовних етапів, а саме:

1) визначення місії підприємства;

2) формування цілей;

3) комплексний аналіз зовнішнього середовища та внутрішнього стану підприємства;

4) визначення стратегії підприємства;

5) оцінка стратегії.

Таким чином, більшість вчених єдині в розумінні процесу формування стратегії і під цим процесом розуміють послідовність відповідних дій. В той же час, сама послідовність, яка є важливою для досягнення максимальної ефективності стратегії, неоднозначна.

Ми вважаємо, що така ситуація склалась внаслідок відсутності фундаментальних наукових праць відносно процесу формування стратегії взагалі і галузевих особливостей зокрема. Стратегія повинна мати властивість гнучкості – в цьому її перевага, що дозволяє підприємству швидко реагувати та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Специфіка кожної галузі формує попит, конкурентний стан підприємства, технологічні особливості, наявність продуктів-аналогів як кінцевого виробництва, так і сировини для виробництва продукції, рівень державного регулювання галузі. Тому необхідність формування галузевої стратегії очевидна.

Обрані стратегії повинні найбільш повно враховувати сильні сторони підприємства з метою їх ефективної капіталізації, дозволяти з успіхом переборювати слабкі сторони, знаходити переваги у сприятливих зовнішніх умовах і ухилятися від зовнішніх небезпек.

Слід зазначити, що при формуванні стратегії необхідно виявляти всі фактори зовнішнього і внутрішнього оточення та оцінювати ступінь їх впливу безпосередньо на конкретне підприємство.

Аналіз та оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища є одним з етапів формування стратегії, під

час якого виявляються сильні та слабкі сторони підприємства. А комплексна оцінка всіх факторів взагалі дає можливість визначити приоритетні напрями розвитку підприємства з метою посилення впливу на діяльність слабих сторін та розвитку сильних сторін. Однак, слід зауважити, що це загальний підхід до формування стратегії підприємства будь-якої галузі. При формуванні стратегії для м'ясопереробних підприємств слід враховувати особливості, які властиві даним підприємствам.

Аналіз середи м'ясопереробних підприємств дозволяє визначити фактори, які в тій чи інший мірі впливають на діяльність підприємства. При оцінці факторів зовнішньої середи слід враховувати їх характеристики, а саме ступінь взаємозв'язку. Так, позитивна зміна ступіню впливу одного з факторів може негативно вплинути на інші фактори. Тому необхідний комплексний аналіз впливу факторів та оцінка можливих наслідків.

Ми ж розуміємо процес формування стратегії для м'ясопереробних підприємств як алгоритм дії, спрямований на ефективне використання потенціалу і досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства.

Останні роки м'ясна галузь, яка забезпечує населення необхідними для життєдіяльності людини продуктами, знаходиться на грані згортання. Цей факт підтверджується даними з виробництва основних видів м'ясної продукції по Україні (рис. 1).

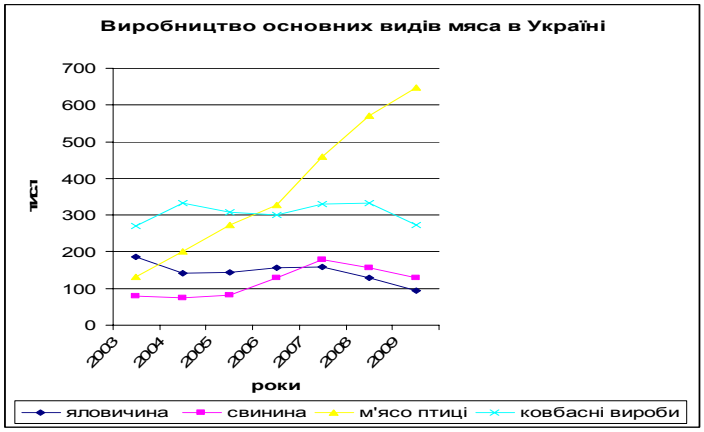

Рис. 1. Виробництво основних видів м'яса в Україні

За останні шість років спостерігаємо значне зниження виробництва яловичини і телятини свіжої. Це зниження складає 31% в порівнянні з базовим роком. Обсяг виробництва мороженої яловичини зменшився майже на 60%. Спостерігається зростання виробництва свинини охолодженої. Однак, позитивна тенденція росту цього показника ще не підтверджує стійкого рівня розвитку виробництва даного виду продукції.

Виробництво мороженої свинини також має тенденцію до зменшення обсягів виробництва. За проаналізований період відбулося зменшення по цьому виду продукції приблизно на 25%.

Позитивна тенденція нарощування обсягів виробництва відбувається тільки по птахівництву. На наш погляд, такий стан зумовлений технологічними особливостями вирощування птиці і високим попитом на м'ясо птиці, який зріс на фоні низького рівня платоспроможності населення.

Слід відмітити, що і структура товарної продукції м'ясопереробної галузі не є оптимальною. Так, традиційним є співвідношення: 30% – виробництво яловичини, 30% – виробництво свинини, 30% – виробництво м'яса птиці. Ми ж маємо наступну структуру: 16,88% – 17,16% – 65,97% відповідно. Наведені дані свідчать про критичний стан м'ясопереробної галузі.

Збільшення виробництва замороженої продукції зв'язане з переробкою імпортної продукції. Збільшення залишків замороженої продукції пов'язане зі зниженням попиту на м'ясну продукцію, що є наслідком зниження купівельної спроможності населення.

Переробні підприємства не мають можливості повністю використати свій потенціал. Це пов'язано по-перше, з занепадом вітчизняного тваринництва, що не дає можливості забезпечити переробні підприємства вітчизняною сировиною.

В нових умовах господарювання виникла проблема першочергової трансформації цих підприємств в організації конкурентного ринкового типу. З початком реформ в Україні почала формуватися інша, відмінна від радянського типу, аграрна політика, хоча ще й в значній мірі вона успадковує колишні парадигми.

М'ясопереробні підприємства виявилися неадаптованими до нових умов. З'явилася необхідність самостійно купувати сировину.

Загострення проблеми, насамперед, пов'язане зі скороченням обсягів сільськогосподарського виробництва, неможливістю постачання сільськогосподарської сировини у повному обсязі, необхідному асортименті й потрібної якості.

Низька рентабельність виробництва молока, м'яса зумовлює низьку конкурентоспроможність переробних підприємств. У м'ясопереробних підприємствах вирішальний вплив на кількісні та якісні показники виробництва має сировинна база. А багаторічна практика діяльності цих підприємств показує, що використання навіть новіших технологій переробки продукції не зможе забезпечити отримання високоякісної продукції, якщо сировина не буде відповідати певним вимогам. Тому надзвичайно важливим завданням для підвищення якості продукції є, насамперед, здійснення заходів, спрямованих на всебічний розвиток і зміцнення сировинної бази. Найбільш сприятливими умовами для вдосконалення сировинної бази є формування об'єднань, в яких виробництво сировини та її переробка пов'язані організаційно-економічними інтересами.

Виробничо-економічні відносини між підприємствами сировинної зони та переробної промисловістю багато років складалися в інтересах переробників на шкоду виробникам сільськогосподарської продукції (диспаритет цін, недоліки кредитування, відсутність авансування на продукцію великі витрати підприємств на транспортування сировини і т.п.). З метою зміни економічної ситуації в сільськогосподарських підприємствах сировинної зони необхідні значні капітальні вкладення , збільшення оборотних фондів. У той же час, загальний результат виробничої діяльності характеризується тим, що переробні підприємства прагнуть вирішити його на свою користь і, як наслідок, їх рентабельність завжди вища, ніж у господарствах сировинної зони. Це, природньо, позначається на обсягах поставок сировини і на зменшенні обсягів продукції переробної промисловості.

Негативними моментами, що впливають на взаємовідносини сільськогосподарських товаровиробників та переробних підприємств, є:

1) монопольне становище переробників сировини;

2) недосконаліть заготівельних цін;

3) мала частка прибутку, що належить виробникам сировини.

Ця проблема стосується забезпечення в повному обсязі якісною сировиною всіх підприємств зайнятих переробкою сільськогосподарської сировини. Тільки за умови подолання недоліків у сировинній зоні можуть бути використані потужності м'ясопереробних підприємств з метою задоволення потреб населення.

Сталий розвиток галузей м'ясопереробних підприємств залежить від ефективного функціонування сільськогосподарського виробництва. Однак, реформи, які проводяться в Україні, характеризуються зменшенням обсягів випуску сільськогосподарської продукції і декапіталізацією аграрної системи виробництва.

На наш погляд, однією з причин продовольчої кризи є послаблення ролі державного регулювання і підтримки сільськогосподарського виробництва як джерела постачання сировини для переробної промисловості, відсутність наукової концепції реформування, необміркованість економічних перетворень.

В розвинених капіталістичних країнах передбачається активне державне втручання у формування цін, їх регулювання та цінове перерозподілення доходів.

Під час ринкових реформувань складаються умови, за яких закон попиту та пропозиції стає визначним фактором регулювання суспільних процесів.

В умовах сьогодення, значно зростає складність соціально-економічних та технологічних процесів, значення наукового управління як в масштабах держави, так і на рівні окремих підприємств. При цьому управління слід розглядати не тільки як вплив на об'єкт за допомогою окремих методів, але і як складний вид діяльності, пов'язаний з утворенням відповідних умов (економічних, організаційних, соціальних і т.п.).

На наш погляд, ефективність стратегії полягає в постійнійному взаємозв'язку кожної стадії стратегічного управління, постійному прегляду і уточненні стратегії. Інакше кажучи, процес формування стратегії динамічний і безперервний. В гнучкості і адаптивності стратегії полягає її цінність і ефективність. Безумовно, базові принципи повинні залишатись незмінними, однак, процес управління повинен бути безперервним і постійно коригувати стратегію.

Висновки та пропозиції. Мистецтво формування стратегії полягає в тому, щоб результати складної аналітичної роботи втілились в конкретні дії, які сприятимуть досягненню максимальної ефективності діяльності підприємства. Стратегія повинна бути гнучкою, але в той же час зберігати сутність, цілісність і мету її формування. При формуванні галузевої стратегії слід враховувати специфічні особливості , а саме:

1) дослідження ринку певної продукції;

2) можливість присутності як товарів, так і аналогів сировини;

3) технологічні особливості.

Узагальнюючи вищесказане, вважаємо, що формування стратегії необхідно будувати на загальновстановлених принципах, в той же час стратегія повинна бути індивідуальною як для підприємств конкретної галузі взагалі, так і для конкретного підприємства.

Література

1. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації / Смолін І. В. – К. : КНТЕУ, 2004. – 174. с.

2. Шпанко А. Про сутність поняття «стратегічна конкурентоспроможність» / А Шпанко // Економіка України. – 2007. – № 6. – С .45–50.

3. ukrstat.gov.ua

Надійшла 06.10.2010

УДК 339.502

Л. И. КРЫНСКАЯ
Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

У статті розглянуті питання необхідності інноваційного шляху розвитку, основними чинниками якого є глобальне середовище, демографічні тенденції, перехід до концепції сталого розвитку. Аналізуються інновації в маркетингу. Пропонується впровадження нової філософії бизнес-концепції гармонічного розвитку.

There are considered questions of necessity of innovative way of development in the article. Principal reasons of it it is been: global environment, demographic tendencies, passing to conception of sustainable development. Analysed an innovation in marketing. Introduction of new philosophy of бизнеса- conception of harmonious development is offered.

Ключові слова: концепція сталого розвитку, маркетинг інновацій, демографічні тенденції, концепція гармонічного розвитку.

Развитие любой страны современного мира напрямую зависит от того места, которое она занимает на мировом рынке технологий и инноваций. Темпы и качество экономического роста государства в новом веке предопределяются проводимой политикой и выбранной стратегией развития интеллектуального потенциала государства.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что непрерывное внедрение новшеств – единственный способ поддержания высоких темпов развития организации и уровня доходности. Вопрос о разработке новых продуктов и инновациях является одним из определяющих моментов стратегического плана организации. Реализация инновационных стратегий требует фундаментальных изменений в организации.

Инновационный путь развития экономики обусловлен следующими основными причинами:

1) возникновение новых потребностей в связи с изменениями окружающей среды, усугублением глобальных проблем;

2) прогнозируемым снижением численности трудоспособного населения;

3) переходом к стратегии «устойчивого развития».

Рассмотрим подробнее эти причины.

Инновационная деятельность организации становится ядром конкурентной стратегии. Чтобы не упустить инновационные возможности, менеджерам необходимо постоянно анализировать рыночную ситуацию, оценивать смысл происходящих вокруг перемен, выделять главные экономические, социальные и технологические изменения, определять их значение для потребителей, конкурентов и для самой компании. Изменения внешней среды создают почву для инноваций.

Изменения демографической ситуации, перемены в уровне и образе жизни населения, политике, технологии, моде ведут к появлению новых потребностей. Например, требования общества по отношению к защите природной среды обусловливают разработку электромобилей, новых типов упаковочных материалов, полностью перерабатываемых после первичного использования. Общая тенденция к старению населения способствует появлению новых концепций организации розничной торговли, оздоровления организма человека и ведения домашнего хозяйства.

С изменением внешней среды связано появление новых решений как прежних, существующих, так и вновь появляющихся потребностей. Так, например, с использованием достижений научно-технического прогресса компании совершенствуют способы удовлетворения нужд потребителей. Появляются возможности создавать и предоставлять потребителям все более эффективные продукты и услуги. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать себестоимость изделий и улучшать их качество. Маркетинговые инновации способствуют росту компаний и реализации их потенциала. Таким образом, в результате трансформаций внешней среды возникают новые потребности, новые знания и способы удовлетворения этих потребностей.

Необходимость инноваций диктуется не только изменяющейся внешней средой, но и угрозой старения существующих продуктов. Сокращение жизненного цикла товара определяется появлением новых технологий, сменой предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции. Компании, не способные модернизировать производство, рано или поздно уступают место на рынке передовым организациям.

Решения о маркетинговых инновациях сложны и рискованны, но они чрезвычайно важны для выживания и развития фирмы. Ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность. В