

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано основні напрями побудови маркетингової стратегії м'ясопереробних підприємств. Здійснено маркетинговий аналіз основних виробників м'ясної та ковбасної продукції. За результатами незалежної експертизи ковбасних виробів для дитячого харчування запропоновано стратегію, спрямовану на поліпшення якості даної продукції.

The main directions of forming the marketing strategy of the meat-processing enterprises were analyzed. The marketing analysis of the main meat and sausage productions was made. According to the results of the independent assessment, made to the sausage products for children food, the strategy was offered, which is directed to improvement of quality of the mentioned goods.

Ключові слова: маркетингова стратегія, м'ясопереробне підприємство, ковбасні вироби, якість.

Постановка проблеми. Практика господарської діяльності в умовах ринку свідчить, що однією з головних складових конкурентного успіху підприємств є ефективна робота їх маркетингових підрозділів, які орієнтують виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективно, ніж конкуренти. Зарубіжний та вітчизняний досвід підтверджує необхідність формування стратегічного розвитку підприємства: розроблення місії, визначення довгострокових стратегічних цілей, основних напрямків його розвитку, дослідження ринкових позицій. Стратегічне планування дозволяє адекватним способом відреагувати на фактори невизначеності і ризику, притаманні зовнішньому середовищу. Воно включає аналіз зовнішнього середовища, формулювання стратегії, її реалізацію, а також оцінку й контроль.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науково-теоретичну основу для формування та розробки маркетингових стратегій заклали у своїх працях такі видатні західні вчені, як Котлер Ф., Портер М., Ламбен Жан-Жак, Маккей Х. та ін. Економічні проблеми функціонування підприємств харчової промисловості України та її окремих галузей висвітлені в наукових працях Сичевського М.П., Дейнеко Л.В., Кубишиної Н.С., Слободян Н.Г.

Слід зазначити, що не дивлячись на наявність наукових робіт з окресленої тематики, їх високу наукову і практичну цінність, існує потреба в дослідженні основних етапів розробки маркетингової стратегії м'ясопереробних підприємств. Поглибленого вивчення і аналізу потребує формування маркетингової стратегії м'ясопереробних підприємств стосовно продуктів для дитячого харчування.

Постановка завдання. Основною метою є визначення основних напрямів побудови маркетингової стратегії м'ясопереробних підприємств.

Результати досліджень. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі. Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії серед яких: маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів [1]. Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [2]. Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує розв'язати свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг [1]. На погляд [1] стратегія маркетингу розглядається як формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Маркетингова стратегія розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує розв'язати свої маркетингові задачі.

В умовах загострення конкурентної боротьби саме стратегічна орієнтація всіх ланок національного господарства є одним із вагомих факторів їхнього виживання і розвитку. Як одна із складових стратегічного планування підприємства може бути запропонована маркетингова стратегія для ВАТ «Кременчук'ясо».

ВАТ «Кременчук'ясо» – один із лідерів в м'ясопереробній галузі України, спроможний задовольнити вимоги великого сектору споживачів. ВАТ «Кременчук'ясо» виготовляє сьогодні більше 350 найменувань м'ясної та ковбасної продукції, що виробляється тільки з натуральної, екологічно чистої вітчизняної сировини. Серед них м'ясо яловичини і свинини; ковбасні вироби; напівфабрикати; жири харчові; субпродукти; шкіра великої рогатої худоби і свиней.

Структурний склад випуску продукції ВАТ «Кременчук'ясо» за 2010 рік зображений на рис. 1.

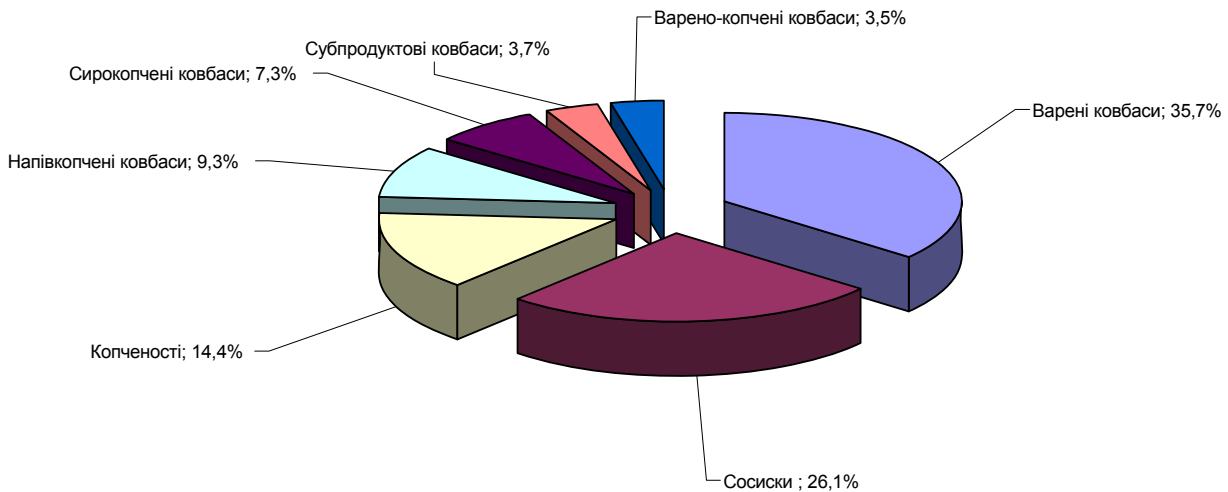


Рис. 1. Структурний склад випуску ковбасних виробів ВАТ «Кременчук'ясо» за 2010 рік

До найбільш рентабельної і дорогої продукції відноситься група копченостей і сирокопчених виробів. Група варених і напівкопчених ковбас мають нульовий рівень рентабельності. Зміна структури виробництва дуже впливає на всі економічні показники: об'єм випуску у вартісному вираженні, матеріалоемність, собівартість товарної продукції, прибуток, рентабельність.

На підприємстві діє акредитована в УкрСЕПРО лабораторія, яка здійснює біологічний, хімічний, радіологічний та токсикологічний контроль.

Більшість стратегій, спрямованих на підвищення ефективності та результативності діяльності компанії передбачають зосередження уваги на потребах споживачів. Процес перетворення фірми в підприємство з орієнтацією на споживача включає декілька етапів.

I етап – формування місії компанії. Для ВАТ «Кременчук'ясо» вона може бути визначена наступним чином: «Виробництво ковбасних виробів високої якості для забезпечення потреб споживачів в екологічно чистій та безпечній для здоров'я продукції». На даному етапі належним чином повинна бути розроблена програма інформування населення про переваги товарів українського виробництва через засоби масової інформації (радіо, телебачення, Інтернет, друковані видання), яка має охоплювати всі напрямки емоційно-психологічного впливу на свідомість населення, починаючи від реклами і закінчуючи науково-популярними передачами, за наступними основними напрямками:

- шкода для здоров'я домішок, генетично модифікованих організмів тощо, які дозволені світовими стандартами при виготовленні харчової продукції;
- природні переваги вітчизняної тваринної галузі, підкріплені стимулюванням за радянських часів розвитку харчової промисловості України як продовольчої бази у створенні високоякісного товару;
- розвиток вітчизняної промисловості як джерело добробуту нації (підтримка національного виробника).

Такий крок не може бути забороненим світовим співтовариством, але стане додатковою перешкодою для іноземних конкурентів у завоюванні вітчизняного ринку.

II етап – аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища фірми. Так, наприклад, для ВАТ «Кременчук'ясо» особливу увагу необхідно звернути на сегментацію ринку та вибір цільового сегменту. Дане підприємство реалізовує свою продукцію в основному на території Полтавської області і частково в сусідніх областях, що зумовлено виробничими потужностями заводу та терміном зберігання продукції. Тому при проведенні сегментації ринку потрібно орієнтуватися на статистичні дані про чисельність населення саме цих областей. Один з можливих варіантів сегментації ринку для ВАТ «Кременчук'ясо» за демографічними ознаками: 1) за статтю; 2) за віком; 3) за місцем проживання (окремо можна виділити групу сільського та міського населення, оскільки міста мають більш розвинуту мережу закладів роздрібно торгівлі та ресторанного господарства, через які проводиться реалізація ковбасних виробів та напівфабрикатів; також ці сегменти ринку мають різне інформаційне забезпечення). Сегментацію можна проводити також і за соціально-економічним статусом споживача. До основних споживачів продукції ВАТ «Кременчук'ясо» можна віднести людей із середнім та високим рівнем доходів.

Для оцінки конкурентного середовища ВАТ «Кременчук'ясо» здійснимо аналіз основних підприємств м'ясопереробної галузі України (рис. 2).

За даними Ерсте Банку TOP 10 виробників 2010 року виробили 45% готової м'ясної продукції в натуральному еквіваленті. Ті ж самі виробники за 1 квартал 2011 року виробили більше половини продукції. Це свідчить про укрупнення м'ясопереробної галузі. Сукупна вартість експорту готової м'ясної продукції за 2010 рік склала 33 млн грн. З них ковбас та аналогічних виробів було експортовано на 10 млн грн. Готових і

консервованих продуктів з м'яса було експортовано на 23 млн грн. Найбільша частка експорту консерв припала на продукти з м'яса великої рогатої худоби (11 млн грн).

ОСНОВНІ ВИРОБНИКИ М'ЯСНОЇ ТА КОВБАСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ЗА 2010 РІК

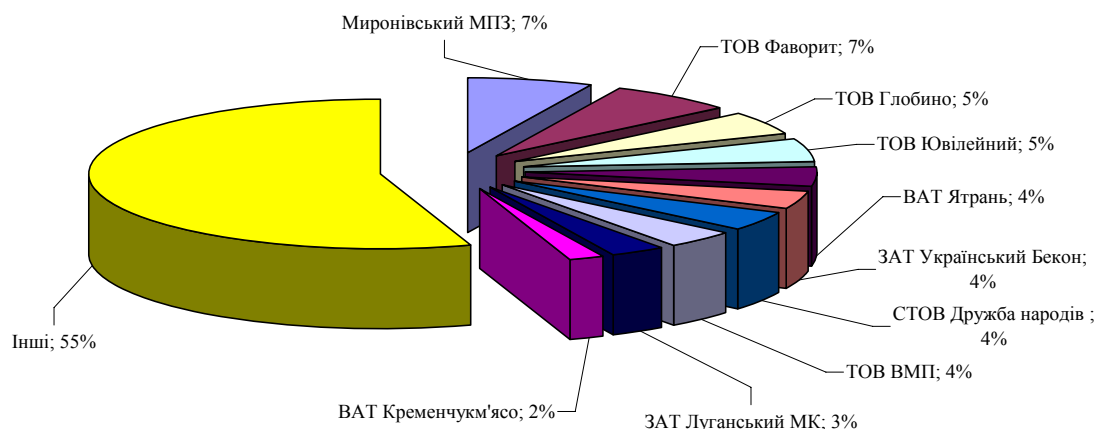


Рис. 2. Аналіз основних підприємств м'ясопереробної галузі України (за дослідженнями Ерсте Банку)

Проведений конкурентний аналіз (рис. 2) вказує на стабільність ринкового стану ВАТ «Кременчук'ясо» (входить в десятку лідерів м'ясопереробної галузі України), але даному підприємству слід звернути особливу увагу на розробку нових маркетингових стратегій з метою закріплення своєї позиції на ринку м'ясної та ковбасної продукції.

III етап – формулювання стратегії. Розробляється основна мета підприємства за напрямком розробки стратегії (наприклад, підвищення обсягу реалізації продукції в плановому періоді на 10 %), і залежно від цього відповідні заходи для досягнення даної мети (в нашому випадку це може бути проведення рекламної кампанії, розробка заходів стимулювання збуту продукції підприємства, диверсифікація продукції для різних сегментів ринку, підвищення якості м'ясних та ковбасних виробів для дитячого харчування).










Важливим показником діяльності промислових підприємств є якість продукції. Її підвищення забезпечує економію не тільки трудових і матеріальних ресурсів, але і дозволяє більш повно задовольнити потреби суспільства. Високий рівень якості продукції сприяє підвищенню попиту на неї і збільшенню прибутку не тільки за рахунок обсягу продажів, але й більш високих цін.

Проблема якості дитячого харчування в Україні обумовлена підвищенням рівня народжуваності в перспективі, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та посиленням інтервенції іноземних виробників. Перспективність та привабливість випуску продукції дитячого харчування в Україні зумовлюються соціальною значимістю та можливостями значного зростання обсягів виробництва та реалізації за рахунок розширення контингенту споживачів та освоєння нових сегментів ринку. В зв'язку з цим, виникає необхідність підсилення контролю до якості продуктів, що входять до раціону дітей. М'ясопродукти, зокрема ковбаса варена дитяча вищого гатунку є невід'ємною частиною дитячого раціону. Науково-дослідним центром незалежних споживчих експертиз «Тест» було здійснено оцінку ковбасних виробів для дитячого харчування (табл. 1).

За результатами тестування з дев'яти зразків дитячих ковбас [3] загальну оцінку якості "відмінно" отримали "Ятрань" і "Луганські делікатеси". При цьому ковбаса "Ятрань" - найдорожчий зразок: кілограм цього продукту обійдеться в 61,45 грн. Другий "відмінник" трохи поступається за ціною: 1 кг ковбаси "Луганські делікатеси" обійдеться в 54 грн. Загальна оцінка "добре" у ковбас "М'ясна лавка", "Премія" і "Тульчин". Причому ковбаса "М'ясна лавка" – найдоступніший за ціною зразок в тесті – 35,28 грн за 1 кг. Ковбасі "Фарро Кременчук'ясо" загальна оцінка була знижена до "задовільно" із-за зауважень по складу (містить 1% крохмалю). Істотніші зауваження до складу у ковбас "Алан" і "Поліс", за що загальна оцінка цим продуктам знижена до "погано". Оцінка "погано" і у ковбаси "Русанко": не відповідає стандартам органолептики і склад. Аналіз незалежної експертизи ковбасних виробів для дитячого харчування вказує на необхідність маркетингових служб ВАТ «Кременчук'ясо» звернути особливу увагу на якість продукції даної категорії, зокрема на її склад. Для цього потрібно розробити маркетингову стратегію підвищення якості дитячих ковбас за рахунок незначного зростання цін на цю продукцію або за рахунок інших виробів з асортименту ВАТ «Кременчук'ясо».

Таблиця 1

Результати незалежної експертизи ковбасних виробів для дитячого харчування (* - складено за даними науково - дослідного центру незалежних споживчих експертиз «Тест»)

Торгівельна марка	ЛД Дуганські делікатеси	Ятранчік	М'ясна лавка	Премія	Тульчин	Фарро	Алан	Поліс	Русанко
Виробник	ЗАТ "Дуганський м'ясокомбінат" / м. Луганськ	ВАТ "М'ясокомбінат "Ятрань" / м. Кіровоград	ТОВ "М'ясна фабрика" / Фаворит / п.мт. Юбілейне, Дніпропетровська обл.	ТОВ "Глобінський м'ясокомбінат" / м. Глобінно, Полтавська обл.	ТОВ "Тульчин м'ясний" / м. Тульчин, Вінницька обл.	ВАТ "Кременчук м'ясо" / м. Кременчук, Полтавська обл.	ТОВ "Алан" / м. Дніпро-петровськ	ТОВ "Поліс" / м. Біла Церква, Київська обл.	ТОВ "Русанівський м'ясокомбінат" / м. Київ
Найменування ковбас (за даними виробника)	ковбаса варена "Дитяча" вищого ґатунку	ковбаса варена "Дитяча Вершкова" вищого ґатунку	ковбаса "Дитяча з вершками" варена вищого ґатунку	ковбаса варена "Лакомка з вершками" вищого ґатунку	ковбаса варена "Дитяча" вищого ґатунку	ковбаса варена вищого ґатунку "Дитяча екстра"	ковбаса варена "Дитяча" вищого ґатунку	Дитяча" варена вищого ґатунку	ковбаса "Дитяча" варена вищого ґатунку
									
Ціна за 1 кг, грн	53,99	61,45	35,28	36,94	55,02	41,79	50,20	45,59	42,49
Енергетична цінність, ккал на 100 г	228	201	324	412	228	253	228	228	228
Термін / умови зберігання	до вказаної дати / при 0-6 °С	до вказаної дати / при 0-6 °С	30 днів до розкриття оболонки / при 0-6 °С і вологості 75-78%	не більше 20 днів / при 0-6 °С і вологості 70-80%	20 днів під вакуумом / при 0-6 °С	15 днів / при 0-6 °С і вологості 70-80%	до зазначеної дати днів при 0-6 °С і вологості 75-78%	до вказаної дати / при 2-6 °С	30 днів під вакуумом / при 0-6 °С і вологості 75-78%
Нормативний документ	ДСТУ 4436:2005	ДСТУ 4436:2005	ТУ У 15.1-13451782-008:2005	ТУ У 15.1-30978685-018-2004	ДСТУ 4436:2005	ТУ У 15.1-30978685-018-2004	ДСТУ 4436:2005	ДСТУ 4436:2005	ДСТУ 4436:2005
Загальна оцінка (100%)	відмінно	відмінно	добре	добре	добре	задовільно	погано	погано	погано
Маркування (10%)	добре	відмінно	добре	відмінно	добре	задовільно	добре	добре	відмінно
Упаковка (10%)	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно
Органолептика (80%)	відмінно	відмінно	добре	добре	відмінно	добре	відмінно	відмінно	задовільно
Вид на розрізі	відмінно	добре	задовільно	відмінно	відмінно	добре	добре	відмінно	погано
Консистенція	відмінно	відмінно	добре	відмінно	відмінно	добре	відмінно	добре	задовільно
Запах	відмінно	відмінно	задовільно	добре	відмінно	добре	добре	добре	задовільно
Смак	добре	добре	задовільно	добре	добре	добре	добре	добре	задовільно
Фізико-хімічні показники									
Кривель. %	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	1	не виявлено	не виявлено	не виявлено
Лактози. %	2,8	менше 0,7	3,2	менше 0,7	1,6	2,1	1,7	2,7	6
Ідентифікація складу (гістологічний аналіз)	76%, порожнечі 23%, спеціі, сліди кара тена на та сої	кутерований фарш фарш 83%, порожнечі 17%, спеціі	кутерований фарш 76%, порожнечі 23%, спеціі	кутерований фарш 83%, порожнечі 16%, карагенан 0,6%, спеціі	кутерований фарш 81%, порожнечі 17%, соя 0,2%, карагенан 1,1%, спеціі	кутерований фарш 68%, порожнечі 31%, соя 0,2%, крохмаль до 1%, спеціі, сліди карагенан	кутерований фарш 72%, вакуолі 23%, соя 3,05%, крохмаль містять крохмаль 1,3%, спеціі, сліди карагенан	кутерований фарш фарш 81%, порожнечі 13%, соя 5,85%, спеціі, сліди карагенан	кутерований фарш 92%, порожнечі 5%, соя 1,2%, карагенан 1%) * спеціі
Шкала оцінок	Результати тестування стосуються тільки зразків, які брали участь в тесті.								
відмінно	1} - марки розставлені за оцінками за стадіями, при збігу оцінок - за алфавітом								
добре	2) - ціни вказані на момент закупівлі зразків, листопад 2010р.								
задовільно									
погано									
дуже погано									

*) * - Призвело до зниження оцінки

IV етап – навчання та перепідготовка персоналу.

V етап – реалізація стратегії.

VI етап – підтримка орієнтації на споживача.

Висновки. Розробка та реалізація стратегії дозволяє вирішити одну із проблем підвищення ефективності діяльності підприємства, а саме задачу планомірного розвитку організації шляхом переорієнтації керівництва з короткострокових цілей на довгострокові. Як показує досвід роботи багатьох підприємств, виконання стратегічних планів є дуже складним завданням, оскільки безліч окремих заходів і дій повинна бути скоординована таким чином, щоб досягти цілей з найменшими витратами.

Література

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А.О. – К. ; М. ; СПб. : «Вільямс», 2000. – 268 с.

2. Шутяк Ю.В. Стратегічне управління як необхідна умова підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання / Ю.В. Шутяк, В.В. Лук'янова // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2004. – № 4. – С. 119–121.

3. Центр Експертиз Тест, тест детских колбас, январь 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://test.org.ua/tests/kids/257>.

4. Галузевий огляд – Харчова та переробна промисловість [Електронний ресурс]. – С. 7–12– Режим доступу : www.erstebank.ua.

Надійшла 14.12.2011; рецензент: д. е. н. Хоменко М. М.

УДК 330.123.3

Л. М. ФЕДАК

Національний університет “Львівська політехніка”

ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Розглянуто трактування поняття “запаси” вітчизняними та іноземними науковцями, об'єднано їх у декілька напрямів та уточнено зміст категорії. Досліджено класифікування запасів за низкою класифікаційних ознак, проаналізовано виділення науковцями певних видів та узагальнено погляди на формування класифікацій. На основі аналізування виділено основні класифікаційні ознаки та відповідні різновиди запасів, надано їх коротку характеристику.

We considered the interpretation of the term “stocks” by the domestic and foreign scientists, combined them in several directions and specified the content of the category. We also investigated reserves classification on a chain of classification features, scientists analyzed the allocation of certain types and generalized the views on the formation of classifications. On the basis of the analysis were highlighted the main classification features and appropriate diversities of stocks, given their brief characteristics.

Ключові слова: запаси, класифікація запасів, класифікаційні одиниці, класифікаційні ознаки.

Постановка проблеми. Функціонування підприємств різноманітних видів діяльності та форм власності базується на використанні ресурсів (фінансових, матеріальних, сировинних, технологічних, трудових тощо). Для забезпечення діяльності їх наявність обов'язкова. Проте необхідне забезпечення деякими ресурсами, які не є власністю підприємства, вимагає їх певного накопичення на підприємстві для уникнення ризиків та простоїв. Формування ресурсів на підприємстві для подальшого використання у майбутньому та для забезпечення безперервності процесу діяльності, розуміємо як запаси. Варто зауважити, що у літературних джерелах і у практичному плані запаси трактуються досить неоднозначно. Адаже часто поняття запасів ототожнюють із певними їх видами (матеріальними запасами, запасами сировини та матеріалів, матеріальними ресурсами, запасами товарно-матеріальних цінностей або товарно-матеріальними запасами). Це зумовило необхідність ґрунтовного дослідження поняття запасів та їх різновидів.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Дослідження поняття запасів проводиться рядом вітчизняних і зарубіжних авторів (Е.А. Зінь, В.А. Козловський, Э.А. Козловська, Н.Т. Савруков, В.А. Савкович, З.Б. Живко, М.О. Живко, І.Ю. Живко, Г.М. Давидов, Л.П. Кулаковська Ю.В. Піча, Г.В. Нашкерська, Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева, О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, О.В. Доровський, Г.В. Кубасова, В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко, С.В. Мочерний тощо).

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови запас трактують як “певна кількість чогось, заготовленого заздалегідь; наявність чогось, що нагромаджується протягом певного періоду часу” [1, с. 188].

Трактування науковцями поняття запаси як економічної категорії наведено в таблиці 1.

Класифікацію та виділення певних видів запасів сформували автори: Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко, В.Н. Амітан, Б.А. Анікіна, В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Соляник, Т.М. Кача, О.М. Тридід, Т.О. Колодизева, К.М. Таньков, С.О. Огієнко, І.П. Дзьобко, Є.В. Крикавський, В.В. Лукинський, Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча, Г.В. Нашкерська, О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, О.В. Доровський, Г.В. Кубасова, Н.В. Хоменко, О.В. Карпенко, Ю.А. Верига та ін.