

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.О. РУДИЧ, кандидат економічних наук
Білоцерківський національний аграрний університет
І.Б.ТЕРНАВСЬКА, кандидат економічних наук
Уманський національний університет садівництва

У статті обґрунтовані та систематизовані чинники, що впливають на розвиток маркетингових стратегій м'ясопереробних підприємств. Запропоновано модель формування маркетингових стратегій м'ясопереробних підприємств. Обґрунтовано напрями формування конкурентних переваг на цільових ринках, спираючись на маркетингові стратегії.

В умовах посилення конкуренції на ринку одним із найважливіших завдань м'ясопереробних підприємств є формування довготривалих конкурентних переваг. Мінливість зовнішнього середовища, посилення ролі науково-технічного прогресу і внутрішні стимули економічного зростання спонукають товаровиробників використовувати нові механізми забезпечення їх ефективного функціонування. У зв'язку із цим, досягнення стійких ринкових позицій м'ясопереробних підприємств у довгостроковій перспективі є неможливим без комплексного підходу до процесу розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Питання формування конкурентних переваг в сучасних ринкових умовах висвітлені в наукових працях таких зарубіжних учених як О.В. Арістов, П. Дойл, Ж.-Ж. Ламбен, С.А Масютін, Р. Мінцберг, М. Портер, А.Дж. Стрікланд, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдінова та ін.

Зважаючи на специфіку сучасної ситуації, що склалася в агропромисловому комплексі, вітчизняні науковці також визначили основні напрями підвищення конкурентоспроможності м'ясопродуктового підкомплексу. Слід виділити праці таких відомих учених економістів-аграрників, як О. М. Азаряна, В.Г. Андрійчука, О.М. Варченко, М.П. Вітовського, М.А. Горлачука, С.М. Кваші, Д.Ф. Крисанова, В.Я. Месель-Веселяка, І.Р. Михасюка, Л.М. Худолій, О.М. Шпичака та ін.

Проте, деякі проблеми й досі не мають остаточного наукового розв'язання. Удосконалення потребують теоретичні засади формування і обґрунтування маркетингових стратегій м'ясопереробних підприємств в сучасних умовах господарювання.

Метою статті є розробка пропозицій щодо формування та впровадження маркетингових стратегій на м'ясопереробних підприємствах для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та гнучкого пристосування внутрішніх

можливостей підприємств до вимог ринку.

Методика досліджень. Теоретичною та методологічною базою дослідження були праці вітчизняних і зарубіжних вчених. У процесі дослідження використовувалися такі наукові методи: діалектичний, абстрактно-логічний, теоретичного узагальнення та графічного подання.

Результати досліджень. Забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної галузі можлива при їх адаптації до сучасних умов господарювання за допомогою маркетингових стратегій. Очевидно, що маркетингова стратегія м'ясопереробних підприємств є програмою дій з реалізації пріоритетних, стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Їх основу становить процес формування елементів і тактичних підходів маркетингу з метою продовольчого забезпечення м'ясопродуктами населення регіону.

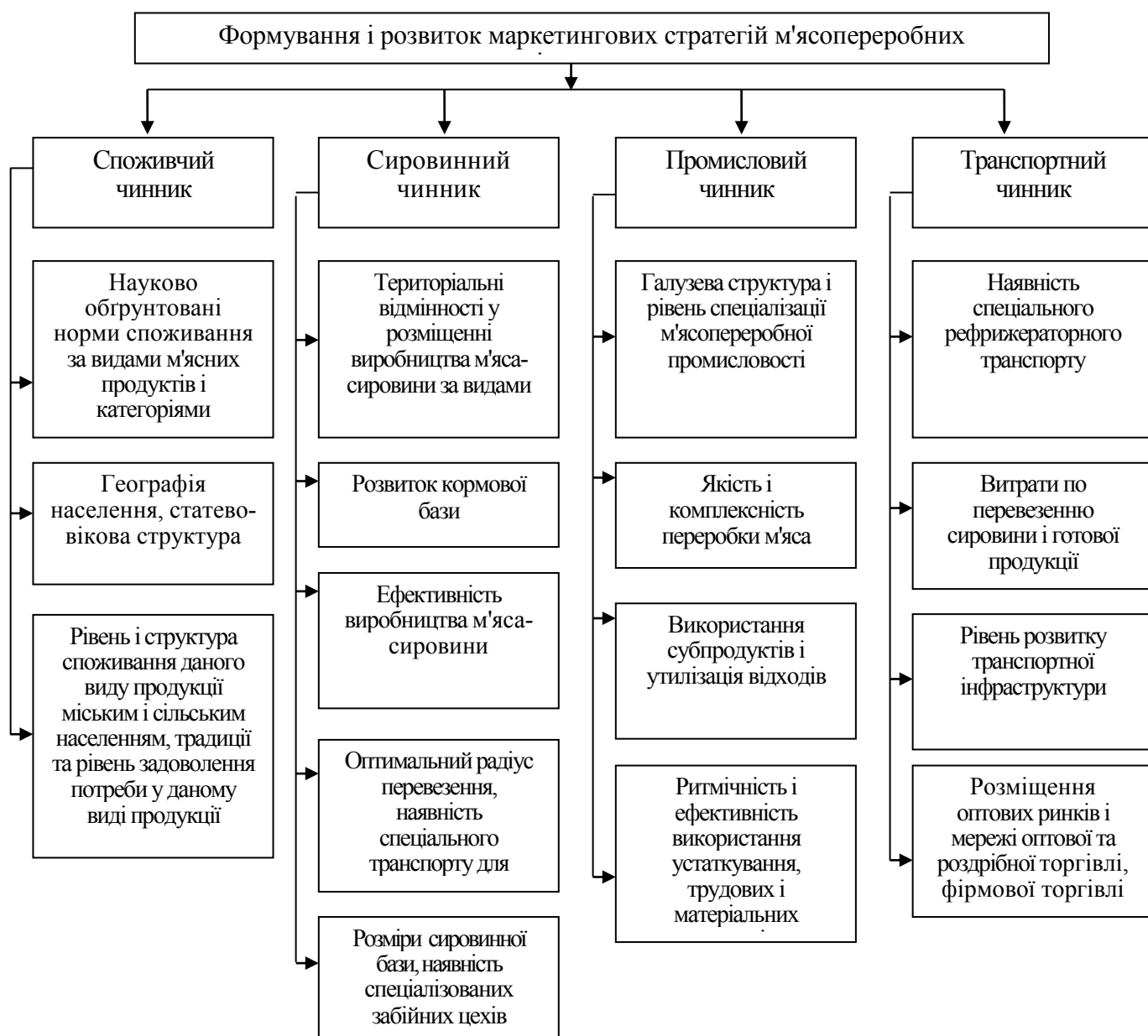


Рис. 1. Чинники, що впливають на розвиток маркетингових стратегій м'ясопереробних підприємств

У процесі дослідження виявлено, що до основних чинників, які визначають збалансований розвиток м'ясопереробних підприємств, належать: споживчий, сировинний, промисловий і транспортний (див. рис. 1).

Виявлено, що ступінь впливу перерахованих чинників залежить від фізичних і біологічних властивостей сировинних ресурсів і готової продукції, їх транспортабельності та тривалості зберігання, тому виробництво, промислову переробку, реалізацію м'яса і м'ясопродуктів виділяють у самостійну спеціалізовану сферу суспільного виробництва.

М'ясне тваринництво є постачальником сировини для м'ясопереробної промисловості, що зумовлює необхідність розвитку агропромислового виробництва на міжгосподарському і міжгалузевому рівнях за рахунок інтенсифікації та поглиблення міжгалузевих зв'язків [1]. Дослідженням встановлено, що дисбаланс між сировинним сектором агропромислового комплексу і переробною промисловістю, підвищення собівартості на всіх стадіях виробничого процесу, зниження ефективності виробництва і переробки, зростання цін на м'ясо і м'ясні продукти стали причинами незадовільного забезпечення населення м'ясними продуктами регіонального виробництва, що створило умови для розвитку конкуренції в цій галузі.

Розгляд та аналіз суті, принципів і методів стратегічного маркетингового планування, практичного використання прогностно-планових розрахунків дозволили сформуванню напрямів реалізації стратегії розвитку м'ясопереробних підприємств. Схематичний алгоритм процесу формування маркетингових стратегій представлено на рис. 2.

Важливим етапом у моделі формування маркетингової стратегії є аналіз наявних тенденцій з метою ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Зазначимо, що завдання стратегічного аналізу м'ясопереробної галузі регіону полягає в розробці системи оцінки виробничого потенціалу його підприємств за результатами діяльності в попередньому періоді та визначенні необхідної потужності потенціалу, здатної забезпечити перспективний розвиток.

Головною метою розвитку галузі є досягнення продовольчої незалежності по м'ясопродуктах у межах регіону, критеріями досягнення якої можуть бути показники прогнозу його продовольчого забезпечення. Статистична оцінка кількості та якості продуктів харчування, що споживаються, рівня доходів, структури витрат на продовольство в цілому по країні, наведені в дослідженнях вчених у вигляді середніх значень, зумовлюють недооцінку існуючої ситуації у сфері споживання харчових продуктів, оскільки із збільшенням вибірки дисперсія значно зменшується [2, 3].

Зупинимось більш детально на виборі стратегії продовольчого забезпечення регіону. Нами пропонується провести дослідження структури ринку продовольства з урахуванням попиту, рівнів споживання м'яса і м'ясопродукції в умовах змінної структури витрат споживачів.

Зазначимо, що стратегія підвищення конкурентоспроможності м'ясної продукції є процесом розробки системи заходів щодо забезпечення стійкого виробництва м'ясопродуктів із високими конкурентними позиціями на конкретному сегменті ринку з метою їх збереження або посилення в

перспективі [4].

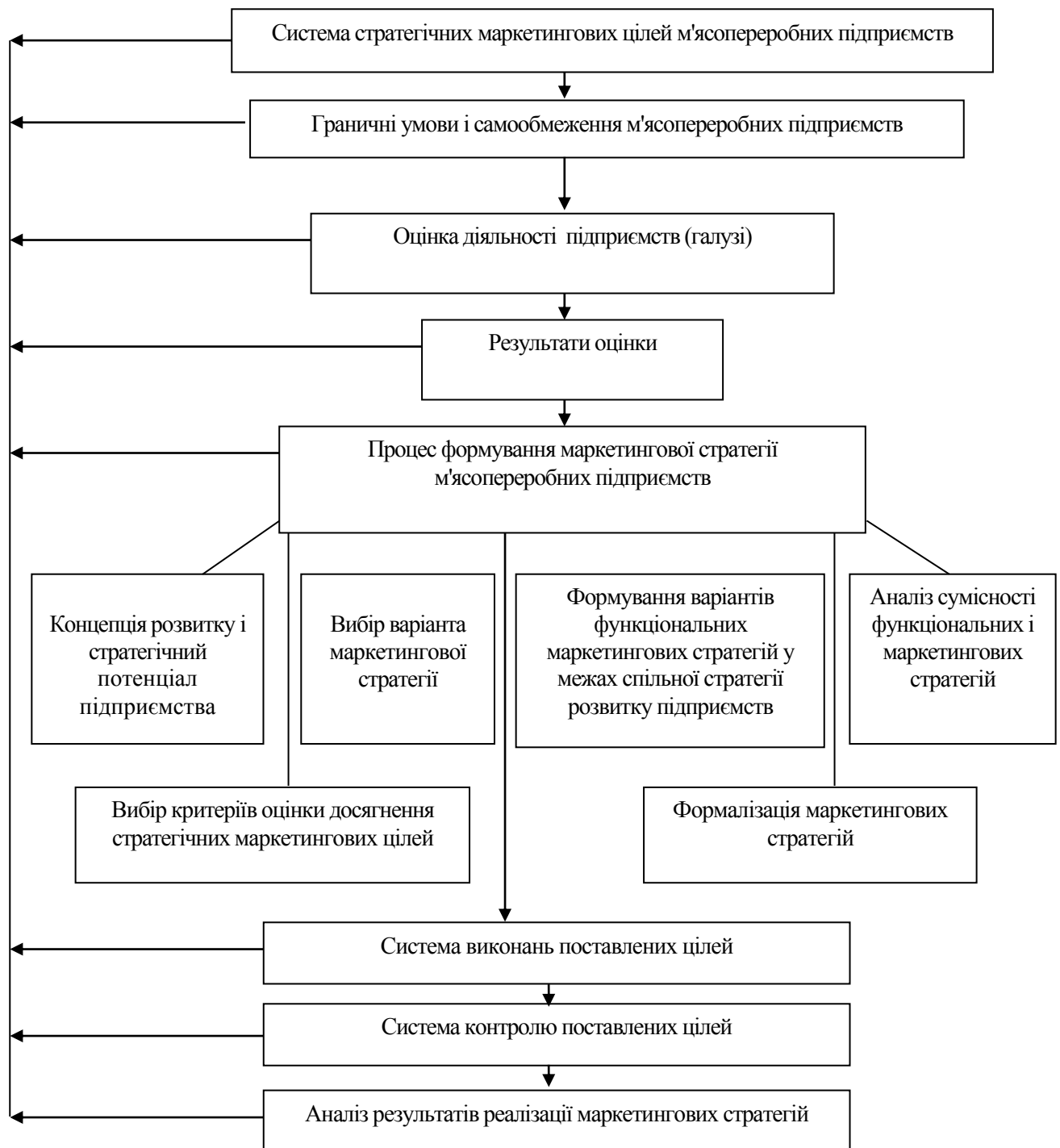


Рис. 2. Алгоритм процесу формування маркетингових стратегій м'ясопереробних підприємств

Як переконують результати дослідження, залежно від напрямів формування конкурентних переваг необхідно розрізняти:

1. Маркетингову стратегію, яка ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень ринку з метою максимального задоволення споживчого попиту та збільшення обсягу реалізації. Такий тип стратегії визначає характер і масштаби виробництва. Для м'ясопереробних підприємств важливим завданням є вивчення потреб у певній продукції, частоти її споживання, стану

платоспроможного попиту, тощо.

2. Збутову стратегію, яка включає розробку перспективних засобів просування продукції до кінцевого споживача без втрат, збереження її якісних характеристик, створення привабливих умов реалізації. Такими напрямками можуть бути доставка продукції до споживача за рахунок виробника, ефективна реклама, організація презентацій;

3. Асортиментну стратегію, яка характеризується розширенням асортименту продукції за рахунок її поліпшення або створення нових видів.

4. Цінову стратегію, яка передбачає формування гнучкої цінової політики підприємства для цільової аудиторії. Нейтральна стратегія ціноутворення характеризується відмовою від використання цін для збільшення або зменшення освоєного сектора ринку. Роль ціни як інструменту маркетингової політики підприємства при обранні такої стратегії зводиться до мінімуму. Така стратегія є дієвою, якщо за результатами досліджень існує можливість досягнення цілей підприємства за рахунок нецінових маркетингових інструментів, або їх досягнення є менш витратним ніж зміна цін у межах нової стратегії ціноутворення.

Необхідно відзначити, що цінова стратегія тісно пов'язана з виробничою та містить комплекс заходів з виробництва високоякісної, екологічно чистої, маловитратної та рентабельної м'ясної продукції. Залежно від вагомості витрат виробництва для підприємства може бути виділена стратегія зниження собівартості продукції [5].

Виробництво продукту із нижчим рівнем собівартості збільшує можливості варіації ціни і забезпечує комерційний успіх підприємству, особливо в умовах низького платоспроможного попиту. Так, при виробництві нового виду продукції необхідно розробити ефективну систему її збуту. Перш за все, при створенні нового виду продукції необхідно вивчити потреби споживачів, кон'юнктуру ринку, слід провести маркетингові дослідження і розрахувати економічну доцільність його виробництва. Таким чином, розвиток м'ясопереробного підприємства залежатиме від правильного вибору стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції й оперативності управлінських рішень.

Слід зазначити, що всі стратегії підприємства взаємопов'язані та в сукупності є системою заходів виробництва конкурентоспроможної продукції. У практичній діяльності один або два види стратегії є переважаючими, а решта доповнюють основні. Існування лише однієї стратегії неможливе навіть теоретично, оскільки на створення конкурентних переваг впливають різноманітні чинники, внаслідок чого існує необхідність розробки різних напрямів діяльності підприємства.

При визначенні економічної ефективності здійснення маркетингових стратегій, спочатку встановлюють ступінь досягнення мети. Для м'ясопереробних підприємства коефіцієнт досягнення головної мети можна визначити співвідношенням запланованих показників цільових програм із фактичними показниками їх виконання.

Висновки. Дослідженням встановлено, що залежно від напрямів формування конкурентних переваг необхідно розрізняти: аналітичну маркетингову стратегію, яка ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень ринку з метою максимального задоволення споживчого попиту та збільшення обсягу реалізації; товарну та збутову стратегію, яка передбачає розробку перспективних заходів просування продукції до кінцевого споживача без втрат, збереження її якісних характеристик, створення привабливих умов реалізації; асортиментну стратегію, яка характеризується розширенням номенклатури за рахунок удосконалення продукції або створення її нових видів; цінову стратегію, яка включає гнучку цінову політику підприємства, впроваджуючи систему знижок і проводячи різноманітні акції.

Результати проведеного дослідження свідчать, що всі стратегії м'ясопереробного підприємства між собою взаємопов'язані та в сукупності становлять систему заходів з виробництва конкурентоспроможної продукції. Отже, поєднанням алгоритмів формування маркетингових стратегій з галузевою і регіональною специфікою можливо забезпечити конкурентоспроможність м'ясопереробних підприємств регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подухович Ю. П. Сучасні проблеми та перспективи розвитку м'ясопереробної галузі АПК / Ю. П. Подухович // Вісник ЛНАУ. – Луганськ, 2009. – № 6. – С. 34–41.
2. Чередніченко О. О. До питання виробництва і збереження якості м'яса та м'ясопродуктів / О. О. Чередніченко // Наук. вісн. Нац. аграр. ун-ту. – 2007. – № 110, Ч. 2. – С. 163–165.
3. Пасичный В. Н. Оценка потребительской привлекательности продукции мясоперерабатывающих предприятий / В. Н. Пасичный // Мясное дело. – 2006. – № 1. – С. 24–26.
4. Азарян О. М. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія / О. М. Азарян, Е. М. Локтєв, І. А. Оносова. – Донецьк : ДОНДУЕТ, 2006. – 229 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.

В статье обоснованы и систематизированы факторы, которые влияют на развитие маркетинговых стратегий мясоперерабатывающих предприятий. Предложена модель формирования маркетинговых стратегий мясоперерабатывающих предприятий. Обоснованы направления формирования конкурентных преимуществ на целевых рынках, опираясь на маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, регион, мясоперерабатывающие предприятия, конкурентоспособность.

Factors which influence on development of marketing strategies of meat-processing plant are justified and systematized in the articles. The model of forming of marketing strategies of meat-processing plant is offered. Directions of forming of competitive edges at the target markets are justified against leaning marketing strategies.

Key words: *marketing strategies, region, meat processing enterprises, competitiveness.*