

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ
М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ
ТОВ «ПРОСКУРІВ-АГРО» «ХМЕЛЬНИЦЬКІ ДЕЛІКАТЕСИ»**

Розглянуто особливості управління маркетинговою політикою на підприємствах м'ясопереробної галузі, викликані безпосередньо специфікою галузі. Розкрито сутність маркетингової політики. Також проаналізовано основні напрями побудови маркетингової стратегії м'ясопереробних підприємств. Проведено дослідження конкурентного становища даного підприємства.

Ключові слова: управління, маркетингова політика, маркетингові заходи, ринок.

Y. V. YAKYMETS, T. S. TOMALYA
Khmelnytsky National University

**MANAGEMENT OF MARKETING POLICY OF THE MEAT INDUSTRY
ENTERPRISES ON THE EXAMPLE OF LLC "PROSKURIV-AGRO"
"KHMELNYTSKI DELIKATESY"**

This article discusses the peculiarities of marketing policy in meat processing industry, directly caused by the specifics of the industry. The main trends of building marketing strategy at meat processing plants were analyzed here. The competitive position of the company investigated were explored. The meaning of concept of a marketing policy were gave here. Today there are many problems of the meat processing industry in Ukraine. The main reasons of this problems are in raw materials, inefficient management of enterprises of the industry and others. That is why the studying of the functioning and meat processing enterprises of Ukraine issues is important. This study will be useful for determining the nature of marketing activities in enterprises meat processing industry.

Keywords: management, marketing strategy, marketing activities, market.

Актуальність теми дослідження. За сучасних ринкових умов ефективна маркетингова політика на підприємстві є ключовим фактором його успішної діяльності. Особливо це актуально для підприємств, які працюють на споживчому ринку і залежать від змін кон'юнктури ринку. Підприємства м'ясопереробної галузі належать до такого класу підприємств. Цим і пояснюється актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням проблематики управління маркетинговою політикою займалися такі видатні вчені, як Котлер Ф., Портер М., Ламбен Жан-Жак, Маккей Х. та ін. У вітчизняній економічній науці особливості діяльності підприємств тваринницької галузі досліджені у працях відомих науковців: В. Андрійчука, В. Амбросова, П. Березівського, П. Гайдуцького, В. Месель-Веселяка, В. Микитюка, П. Саблука, І. Топіхи, В. Юрчишина та ін. Також необхідно зазначити, що деякі аспекти потребують врахування особливостей функціонування м'ясопереробної галузі у Хмельницькій області а саме ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси», що і визначає необхідність проведення окремого дослідження.

Мета дослідження. Визначення напрямків побудови маркетингової політики на підприємствах м'ясопереробної галузі, зокрема на прикладі ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» є основною метою дослідження.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика — це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку. Взагалі, м'ясопереробна галузь є однією з провідних областей агропромислового комплексу. Таким чином, від рівня відповідності розвитку системи маркетингу на підприємстві залежить ситуація в м'ясопереробній галузі загалом, і в агропромисловому комплексі в цілому, а також насичення споживчого ринку продуктами харчування. Тобто спостерігається ланцюгова реакція [3, с.152-153].

Безумовно, існує чимало теоретичного матеріалу, який підтверджує необхідність застосування зваженої маркетингової політики на підприємстві. Але також важливо показати практичні аспекти даного питання. Тому в якості прикладу було взято ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» як одного з провідних виробників м'ясної продукції на ринку Поділля та західної України.

ТОВ «Проскурів-Агро» – виробник широкого асортименту м'ясної продукції (ковбаси варені, напівкопчені, варено-копчені, м'ясні копченості), яка випускається під торговою маркою «Хмельницькі делікатеси» з 2000 року. Об'єм продукції, що виробляється – один з найбільших в регіоні. Продукція підприємства постачається у більшість областей Західного регіону та у м. Київ.

Серед найважливіших задач роботи підприємства – не тільки зростання асортименту та обсягу виробленої продукції, а й жорстке дотримання санітарно-гігієнічних норм, оскільки невід'ємною складовою якості продукту є екологічно чиста та безпечна сировина.

Структурний склад випуску продукції ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» за 2013 рік зображений на рис. 1.

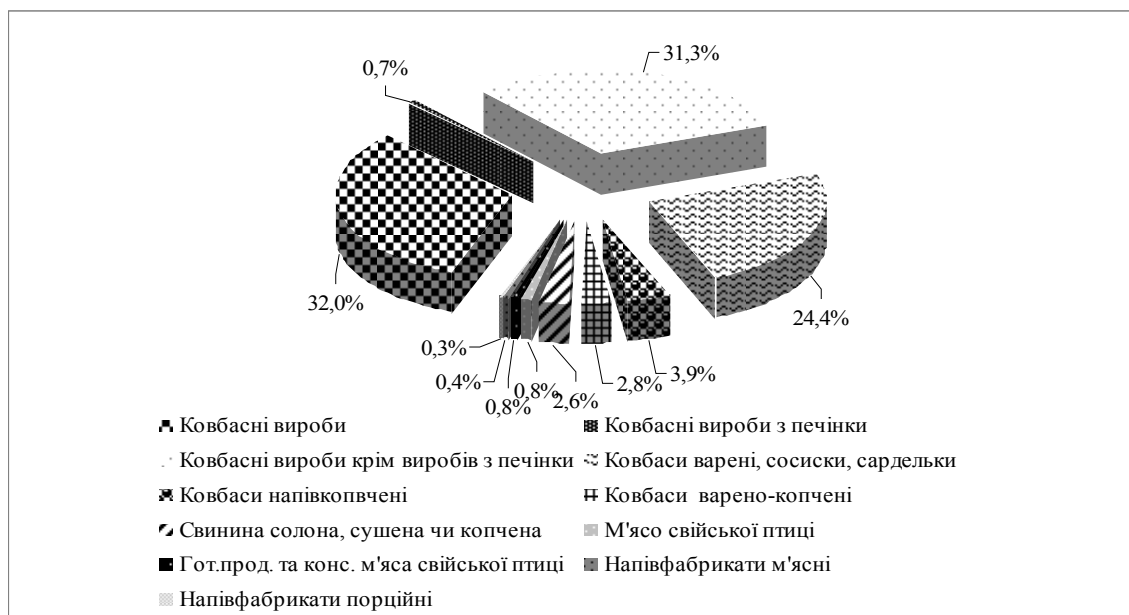


Рис. 1. Структурний склад випуску продукції ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» за 2013 рік

Як бачимо, що найвищий відсоток у загальній вартості основних видів продукції займають ковбасні вироби (32%). Далі – ковбасні вироби крім виробів з печінки (31,3%) та ковбаси варені, сосиски, сардельки (24,4%). Саме ці види продукції користуються найбільшим попитом серед споживачів, тому на них і припадають найвищі відсоткові частки. У свою чергу, інші види продукції виробляються у меншому обсязі з наступних причин:

– малий попит на дані види продукції, що визначено шляхом проведення маркетингових досліджень ринку;

- необхідність розширення наявних виробничих потужностей;
- потреба у спеціальній сировині, додатковому обладнанні та ін.

З 01.01.2013 року на ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» впроваджено інтегровану систему управління якістю та безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2009 та ДСТУ ISO 22000:2007.

Маркетингова політика на підприємстві реалізується шляхом створення маркетингової програми, яка являє собою розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємства (організації), покликаний забезпечити вибір оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно з висунутими цілями і стратегіями в довгостроковій перспективі [5, с.87-88].

Для ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» процес створення маркетингової програми має наступний вигляд:

1. Ситуаційний аналіз – цей етап направлений на аналіз потенціалу підприємства. Тобто аналізуються усі наявні ресурси, можливості, необхідні для виробництва та безпосередньо їх якість, визначається на що саме може орієнтуватися підприємство у звітному періоді. Здійснюється аналіз зовнішніх умов діяльності підприємства (покупців, ринку, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників, аналіз мікросередовища маркетингу); аналіз системи маркетингу (контроль цілей і системи маркетингу з точки зору їх відповідності зовнішнім умовам, задач, функцій і методів системи маркетингу, аналіз програми і ресурсного забезпечення, організація маркетингової діяльності); аналіз основних елементів маркетингу (продукції, цінової політики, системи руху товару і організації збуту, реклами, стимулювання збуту).

2. Маркетинговий аналіз – на даному етапі проводиться конкретне маркетингове дослідження ринку, потреб споживачів. Це можливо здійснити шляхом збирання інформації з торгових точок про те, яка продукція є більш затребуваною; проведення опитувань серед споживачів; аналізу відвідування веб-сайту підприємства (а саме інформацію про який товар шукали споживачі) і т.д.

3. Стратегічне планування – цей етап передбачає визначення місії підприємства, постановка цілей та завдань. Місією діяльності ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» є найбільш повне задоволення потреб громадян у високоякісних м'ясних výroбах, а також отримання прибутку та використання його в інтересах учасників, розвиток виробництва, забезпечення соціальної якості всім своїм робітникам. Основною метою підприємства є:

- виробництво, переробка та реалізація м'ясо-ковбасної продукції;
- зростання асортименту та обсягу продукції, яка виробляється;
- жорстке дотримання санітарно-гігієнічних норм, оскільки невід'ємною складовою якості продукту є екологічно чиста та безпечна сировина;
- нарощування виробничих потужностей та вдосконалення схем збуту та якості продукції.

Виходячи із місії та мети діяльності підприємства, відбувається подальше визначення тактичних та оперативних цілей і завдань.

4. Тактичне планування – даний етап передбачає планування всіх основних елементів комплексу маркетингу, тобто асортименту продукції, збуту і розподілу, реклами і стимулювання продажів, розробку планів обґрунтування і зміни цін. До основних етапів процесу тактичного плану маркетингу можна віднести:

- визначення можливостей і проблем бізнесу (бізнес-оцінка);
- встановлення специфічних і реальних цілей бізнесу;
- встановлення відповідальних за виконання програм;
- розробка графіків роботи і контролю виконання програм;
- перехід від цілей і програм до прогнозів і бюджетам, які є базою для планування діяльності інших підрозділів підприємства.

5. Контроль маркетингової діяльності – останній етап створення маркетингової програми, який передбачає періодичну всебічну та об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства та відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, що проводиться в певній послідовності.

Виходячи із вище наведеної інформації, можна виокремити такі особливості маркетингового планування на ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси»:

- підтримується цілеспрямоване мислення;
- координуються рішення і дії в області маркетингу;
- максимізація прибутку здійснюється шляхом виробництва м'ясної продукції високої якості;
- орієнтується більшою мірою на приведення майбутніх змін зовнішнього середовища.

Взагалі, як показує досвід роботи багатьох підприємств (не тільки м'ясопереробної галузі) виконання маркетингових планів є складним завданням, оскільки безліч окремих заходів і дій повинна бути скоординована таким чином, щоб досягти поставлених цілей з найменшими витратами [1, с.25-26].

Значну роль у визначенні ефективності діяльності підприємства відіграє виконання поставлених цілей, яких можливо досягти за умов правильно спрямованого управління. Однією з таких цілей є забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність – це здатність підприємства перевершити конкурентів у заданих умовах [4, с.70].

Основними конкурентами ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» у м. Хмельницькому та Хмельницькій області є: ТОВ «Анаїда», ВАТ «Верест», Хмельницький комбінат «Агропродукт», ПП Рикун, ПП Рибак, ТОВ «Шепетівський м'ясокомбінат». Відтак, для визначення конкурентоспроможності ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» буде доцільно побудувати матрицю БКГ (рис. 2).

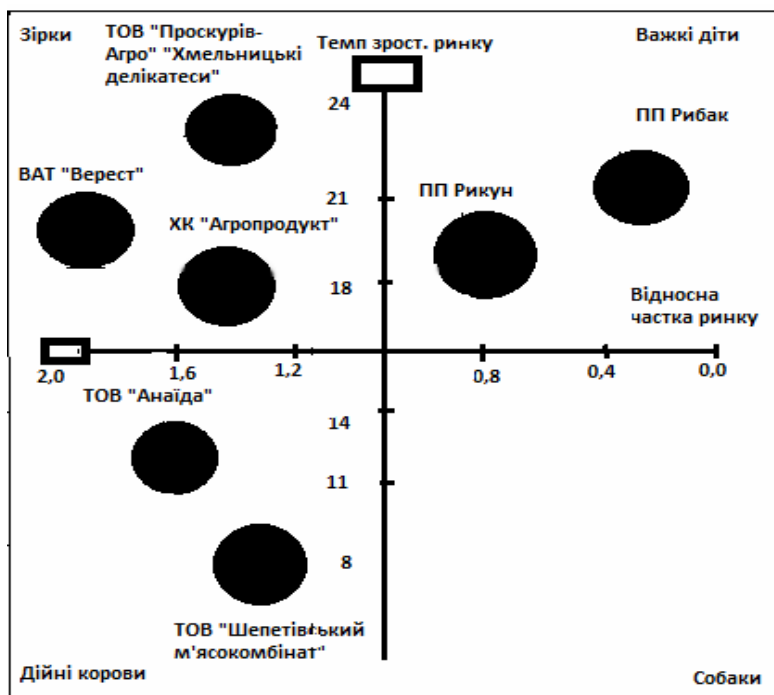


Рис. 2. Матриця БКГ

Матриця БКГ показала, що ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси», ВАТ «Верест» та Хмельницький комбінат «Агропродукт» займають квадрат «зірок». Це говорить про те, що даним підприємствам властиве високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати, так як вони приносять великий прибуток.

ТОВ «Анаїда» та ТОВ «Шепетівський м'ясокомбінат» зайняли квадрат «дійних коров». Це свідчить про те, що їм притаманна висока частка на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. Дані підприємства необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток.

ПП Рикун та ПП Рибак займають квадрат «важкі діти». Це говорить про те, що цим підприємствам притаманні низька частка ринку, але високі темпи зростання. Їх необхідно вивчати, так як вони в перспективі можуть стати «зірками».

Квадрат «собак» виявився порожнім, так як у цьому квадраті зосереджені підприємства з низьким темпом зростання ринку, малою часткою ринку, продукція яких як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги з боку керуючого. Такого роду підприємства як конкурентів розглядати недоцільно.

Таким чином, побудова матриці БКГ показала, що ТОВ «Проскурів-Агро» «Хмельницькі делікатеси» є конкурентоспроможним і займає лідируючі позиції на ринку Хмельниччини.

Висновки. Сьогодні м'ясна промисловість України має чималий спектр проблем – це нестабільність закупівельних цін на продукцію тваринництва, коливання кон'юнктури ринку, недостатня підтримка з боку держави, інколи збитковість або низька рентабельність цього виду діяльності тощо. Неналежна забезпеченість галузі сировиною зумовлена значним скороченням поголів'я худоби та птиці у зв'язку зі зниженням економічної зацікавленості сільськогосподарських товаровиробників у розвитку тваринництва. Проведення маркетингової політики на підприємствах м'ясопереробної галузі є обов'язковим аспектом їх ефективного функціонування та одним із можливих шляхів вирішення проблем даної галузі. Маркетингові заходи повинні проводитися із урахуванням певних особливостей, викликаних специфікою самої галузі та продукції, що виготовляється. Також специфічні риси проведення маркетингової політики полягають у різноманітності бажань споживачів, які інколи важко спрогнозувати. Саме тому, створення маркетингової програми, проведення маркетингових досліджень повинні здійснюватися із урахуванням цих чинників. Відтак, необхідною умовою розвитку підприємств м'ясопереробної галузі є удосконалення механізму економічних відносин як на міжгалузевому, так і внутрішньогалузевому рівнях, який забезпечуватиме відповідний рівень виробництва продукції і ціноутворення.

Література

1. Аронова В.В. Формування комплексів робіт адміністративного управління розвитком системи маркетингу на підприємствах м'ясопереробної галузі / В.В.Аронова // Вісник СХУ ім. В.Далія. – 2012. – № 3. – С. 24–29.
2. Левчук Н. И. Состояние и проблемы развития рынка мясной продукции в Украине / Н. И. Левчук // Мясное дело. – 2007. – № 3. – С. 38–41.
3. Сакун Л.М. Розробка маркетингових стратегій м'ясопереробних підприємств / Л.М. Сакун, А.Г. Орлянський // Вісник ХНУ. – 2012. – № 1. – С. 153–157.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А.О. – К. ; М. ; СПб : «Вільямс», 2000. – 268 с.
5. Якімець В.В. Стан та проблеми розвитку м'ясопереробної галузі у Житомирській області / В.В. Якімець // Вісник ЖНАУ. – 2013. – № 2. – С. 85–90.

Refereces

1. Aronova V.V Formuvannya kompleksiv roblt administrativnogo upravlinnya rozvitkom sistemi marketingu na pidpriemstvah m'yasopererobnoyi galuzi // V.V.Aronova // Visnik SNU Im. V.Dalya – 2012, №3 – 24-29s.
2. Levchuk N. I. Sostoyanie i problemy razvitiya ryinka myasnoy produktsii v Ukraine / N. I. Levchuk // Myasnoe delo . – 2007. – № 3. – S. 38 – 41
3. Sakun L.M., Orlyanskiy A.G. Rozrobka marketingovih strategiy m'yasopererobnih pidpriemstv // L.M. Sakun, A.G. Orlyanskiy // Visnik HNU – 2012, №1 – 153-157 s.
4. StarostIna A.O. Marketingovi doslidzhennya. Praktichnyi aspekt / StarostIna A.O. – K. ; M. ; SPb. : «Vilyams», 2000. – 268 s.
5. YakImets V.V. Stan ta problemi rozvitku m'yasopererobnoyi galuzii u Zhitomirskiy oblasti // V.V.YakImets // Visnik ZhNAU – 2013, №2 – 85-90 s.

Надійшла 20.11.2014; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.