

## Література:

1. Бойко В.І., Коржинський М.П., Козак О.А. Молочне скотарство: проблеми і напрями його подальшого відродження // Економіка АПК. – 2004.- №12. – С.32-35.
2. Соловійов М.Ф. Шеметова І.О. Економічний механізм інтенсифікації молочного скотарства // Вісник ХНАУ. - 2007. - №2. – С. 157-162.
3. Камілова С.Р., Данилевська О.Є. Розвиток молокопродуктового під комплексу України // Економіка АПК. - 2002. - №2. – С.27-34.
4. Зимовець В.Н. Економічні проблеми розвитку виробництва та ринку молочної продукції // Економіка АПК. -2002. -№5. –С.128-134.
5. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні: Моногр. / За ред.. П.Т. Саблука і В.І. Бойка. –К.:ННЦ ІАЕ, 2005. -340 с.
6. Соловійов М.Ф. Романенко А.А. Економічний механізм інтенсифікації молочного скотарства // Вісник ХНАУ. -2007. -№2. – С.236-245.
7. Тваринництво України : [статистичний збірник] / [за ред. Н.С. Власенко]. – К. : Держкомстат України, 2012. – 211 с.

*Рецензент: д.е.н., професор Шиян Д.В.*

УДК 65.014.1:339.138:664.66:664.64

## **ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ**

*Петренко О.П., викладач*

*Одеський державний аграрний університет*

*Розглянуто процес управління маркетингом підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів. розкрита низка конкретних заходів, що проводяться в чіткій послідовності для ефективного управління маркетингом підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів.*

*The process of management of bread and bakegoodss marketing is considered. Exposed row of concrete measures which are conducted in a clear sequence for the effective management of bread and bakegoodss marketing.*

**Постановка завдання.** Економічні відносини сучасного ринку хліба та хлібобулочних виробів динамічно розвиваються. Структура маркетингового середовища підприємств, що виробляють та продають хліб, постійно ускладнюється. За таких умов ефективно функціонувати можна лише при виробництві і пропозиції товару, що являє собою певну цінність для конкретних груп споживачів. Це стимулює обмінні ринкові процеси, гарантуючи господарюючому суб'єкту надходження необхідних для подальшого розширеного відтворення ресурсів. Виходячи з викладеного, актуальною проблемою постає наукове забезпечення управління економічним розвитком товаровиробників хліба, як таких, що забезпечують продовольчу безпеку країни та гарантують зайняття нею чільного місця серед світових хлібних лідерів [2, с. 76].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові основи щодо управління аграрним виробництвом в цілому та його зерновим господарством зокрема на сучасному етапі його розвитку розкриваються в працях О.М. Бородіної, В.В. Клочана, Ю.О. Луценка, П.Т. Саблука, І.І. Савченка, М.П. Сахацького, І.Г. Ушачова, Д.Ф. Харківського, Л.М. Худолій, О.М. Шпичака та інших науковців. Вони заклали наукові підйоми стосовно

теоретичних, методологічних, методичних положень становлення та розвитку ринку аграрної продукції в тому числі товарів зернового господарства. Проте, прикладні аспекти процесу управління маркетингом хліба та хлібобулочних виробів не мають достатньої дослідницької практики та надійного наукового супроводу.

**Постановкою завдання** постає наукове забезпечення процесів управління маркетингом підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів для посилення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Щоб товарний асортимент хліба та хлібобулочних виробів зберігав свою актуальність, а цілі підприємства відповідали вимогам певного ринку, його необхідно систематично досліджувати. На основі отриманої інформації приймаються управлінські рішення щодо адаптації господарського організму до змін оточуючого середовища. Саме завдяки цьому маркетинг хліба та хлібобулочних виробів реалізує своє призначення. Виходячи з викладеного, зміст процесу управління маркетингом товаровиробників хліба та хлібобулочних виробів полягає в постійному приведенні виробництва підприємства у відповідність до вимог маркетингового середовища при мінімізації загроз ринку та використанні його найбільш вигідних можливостей, що є зараз та будуть виникати.

Процес управління маркетингом хлібобулочних виробів включає низку конкретних заходів, що проводяться в чіткій послідовності. Так, на першому етапі проводиться аналіз ринкових можливостей підприємства, яке виробляє та продає хліб. Для цього необхідно, з одного боку, здійснити побудову сітки розвитку товару і ринку, а з другого – дослідити маркетингові перспективи підприємства.

Сітка розвитку товару і ринку включає відповідні розрахунки та економічну оцінку прогнозів на основі таких передбачувань. Перше, більш глибоке проникнення хліба та хлібобулочних виробів як вже існуючого товару на існуючий ринок. Такий процес здійснюється за рахунок цінової політики, рекламної діяльності, розширення торгової мережі та збільшення чисельності торговельних закладів, кращої викладки товару тощо. Всі позиції прораховуються, а найбільш вигідні із них апробуються та закріплюються в практичній діяльності.

Друге, визначення можливостей розширення меж ринку існуючого товару. Розрахунки проводяться щодо доцільності виходу за межі існуючих ринків хліба та хлібобулочних виробів. Для продукції, що вже виробляється підприємством, передбачається пошук нових ринків (географічних, демографічних, організацій тощо) з метою збільшення продажу на них. З'ясовуються можливості освоєння виявлених нових ринків: місцевого, регіонального, національного, світового, а також проводиться аналіз їх потенціалу. Якщо брати до уваги вимоги до природності та смакових якостей продукції з боку споживачів високорозвинених країн, а також приріст населення в країнах Азії та Африці, то слід очікувати досить вигідних перспектив щодо таких ринків.

Третє, створення товарів-новинок хліба та хлібобулочних виробів і ви-

хід з ними на задіяний ринок. Розробка нового товару і вихід з ним на апробований ринок відбувається через різні форми новизни товарів. Ними можуть бути досі не відомі для підприємства принципово нові товари, чи пропозиції з модифікаціями товару, що традиційно виробляється, а також включення до складу товару нових компонентів, нове фасування, пакуванню тощо. Це може стосуватися хліба та хлібобулочних виробів для населення різних вікових груп, доходів, характеристик та ставлення до збереження здоров'я, соціальних груп та субкультур тощо.

Четверте, обрахування перспектив диверсифікації виробничо-господарської діяльності підприємства. Диверсифікація передбачає вихід з новим для підприємства товаром на новий ринок. Відкривається виробництво товарів-новинок хліба та хлібобулочних виробів у новому місці. Можливо також опрацювання бізнес-проекту щодо купівлі відповідного виробництва хліба, а то і його виробника на новому ринку.

З найбільш вигідних з економічних позицій передбачень щодо виробництва та збуту хліба та хлібобулочних виробів проводяться поглиблені аналітичні дослідження. Так, оцінка сітки розвитку товару і ринку включає розрахунки по кожній позиції з таких можливих варіантів.

1. Підприємство вибирає тільки один сегмент для обслуговування і зосереджує увагу тільки на ньому.

2. Підприємство орієнтує свою діяльність на задоволення лише однієї потреби споживачів.

3. Підприємство орієнтується на певну групу споживачів.

4. Підприємство планує обслуговувати декілька самостійних ринкових сегментів, які не пов'язані між собою.

5. Підприємство планує задоволення потреб всіх існуючих сегментів ринку через різноманітні хлібобулочні товари для різних категорій населення.

Дослідження маркетингових можливостей підприємства проводяться одночасно з розрахунками сітки розвитку товару і ринку. Таким чином, визначається відповідність можливих варіантів розвитку товару і ринку стратегічним цілям та ресурсному потенціалу підприємства. Якщо товар чи ринок, навіть економічно вигідні, не відповідають стратегічним цілям підприємства, то даний варіант відхиляється.

Крім цього кожна асортиментна хлібобулочна позиція пред'являє специфічні вимоги до наявності певних ресурсів: сировинних компонентів, техніки, технології, кваліфікації, фінансів тощо. Аналіз дозволяє зробити висновки щодо забезпеченості підприємства відповідними ресурсами для ефективної ринкової діяльності.

На другому етапі процесу управління маркетингом хліба та хлібобулочних виробів здійснюється відбір цільових ринків. Його основними складовими, що реалізуються в наступній послідовності, виступають: визначення та прогнозування ринкового попиту; сегментація ринку; вибір цільових сегментів; позиціонування. Адже важливо, щоб фахівці зробили аналіз існуючого та майбутнього попиту і ємності ринку. При цьому уточнюється як весь перелік хлібобулочних виробів товарів, що задовольняють відповідні потреби, так і

обсяги їх продажу.

Сегментація ринку хліба та хлібобулочних виробів передбачає його розбивку на однорідні групи споживачів, які між собою різняться потребами і нуждами. Проводиться сегментація за окремими ознаками (географічною, демографічною, психографічною, поведінковою) чи їх комбінацією.

Вибір цільових сегментів споживачів хліба та хлібобулочних виробів для обслуговування в практичній площині здійснюється за трьома критеріями. Перший полягає в тому, що основні характеристики сегмента повинні вимірюватися, а кожний із виділених сегментів має бути досить чітко окреслений. Для кількісного виміру сегменту використовують такі показники як, чисельність населення даного району; сукупність покупців певного віку; кількість споживачів з конкретним річним доходом; тощо.

Другий критерій вибору ринкового сегменту ґрунтується на його масштабах. Потенційна місткість сегменту повинна бути достатньою для того, щоб компенсувати виробничі та загальні маркетингові витрати і отримати прибуток.

Третій критерій вибору ринкового сегменту базується на його доступності. Мають існувати відповідні канали товароруху, комунікаційні засоби впливу та інші складові збутової політики, використання яких виявиться для підприємства економічно доцільним.

Позиціонування хліба та хлібобулочних виробів на ринку. В своїй діяльності підприємство може обслуговувати один або кілька сегментів ринку. По кожному з них приймається рішення, яку позицію повинен зайняти товар щодо якості та ціни. Позиціонування – це забезпечення товару підприємства певного місця на ринку стосовно виробів конкурентів та в свідомості споживачів. Позиціонування товарів конкурентів, яке проводиться за допомогою перцепційної карти, дозволяє приймати виважені рішення щодо випуску майбутнього товару, зміни продукту, зміни позиції споживача щодо товару підприємства. Перцепційна карта формується після опитування споживачів про сприйняття ними якості та ціни наявних на ринку певного хліба та конкретних хлібобулочних виробів.

На третьому етапі процесу управління маркетингом хліба та хлібобулочних виробів здійснюється розробка комплексу маркетингу, яка передбачає опрацювання всіх контрольованих підприємством складових маркетингової діяльності з тим, щоб їх використання викликало бажану реакцію з боку цільового ринку. Комплекс маркетингу проводиться після маркетингових досліджень і включає товарну політику, ціноутворення, товарорух, комунікацію, формуючи цільну маркетингову систему функціонування господарюючого суб'єкта.

Четвертий етап процесу управління маркетингом хліба та хлібобулочних виробів являє собою безпосереднє керування маркетинговими заходами з реалізації розробленого комплексу маркетингу. Для цього в розрізі складових маркетингу послідовно виконується прогнозування, планування, організація, координація і регулювання, аналіз, облік та контроль в сфері досліджуваного бізнесу.

**Висновки.** Процес управління маркетингом підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів включає чотири етапи: аналіз ринкових можливостей підприємства, відбір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, управління маркетинговими заходами. для уникнення додаткових ви-

трат часу та коштів, поглиблені дослідження здійснюються лише на найбільш економічно привабливих варіантах з виробництва та збуту хліба та хлібобулочних виробів.

#### **Література:**

1. Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002.- N 35.- С. 258.

2. Сахацький М.П. Маркетинг: навч. посіб.[Частина 1] / М.П.Сахацький, Г.М.Запша, Ю.С. Крутій.- Одеса: Пальміра, 2008. – 178 с.

*Рецензент: д.е.н., професор Харківський Д.Ф.*

УДК 658.511.4:657.1

### **ПОБУДОВА МОДЕЛІ МОНІТОРИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ**

*Пінчук Т.А., аспірант*

*Луганський національний аграрний університет, аспірантка*

*У статті висвітлено побудова моделі збалансованої системи показників для забезпечення моніторингу ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств за перспективами: фінанси, клієнтська складова, основні бізнес-процеси, розвиток та навчання.*

*The article presents construction of the model system balanced scorecard for monitoring of efficiency functioning of meat processing enterprises across perspectives; financial; customers; internal business processes; improvement and learning.*

**Постановка проблеми.** Стратегія підприємства, щодо забезпечення ефективної діяльності та ресурсовикористання, часто не зводиться тільки до розміру прибутку та безумовного зниження витрат. Тому актуальним є визначення методики добору показників та побудови моделі для проведення моніторингу ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Система BSC, розроблена у 1990-х роках, дозволяє визначити ефективність діяльності та відповідно орієнтує керівництво і всі рівні ієрархії структури управління на виконання місії та визначену стратегію розвитку підприємства. Гарвардські вчені Нортон Р. та Каплан Д. [3; 4; 5] наголошували про необхідність враховувати залежність основних показників BSC як від стратегії підприємства так і від етапу життєвого бізнес-циклу компанії. Останнім часом в зарубіжній літературі та вітчизняними вченими висловлюються різні погляди на методику побудови та застосування BSC [1; 6; 7; 10; 11; 12].

**Постановка завдання.** Побудова моделі збалансованої системи показників для забезпечення моніторингу ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств, відповідно до вимог концепції BSC за перспективами: фінанси, клієнтська складова, виробничі бізнес-процеси, розвиток та навчання персоналу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження ефективності діяльності проведено на крупних м'ясопереробних підприємствах Луганської області. Проаналізувавши розвиток м'ясопереробних підприємств [8; 9], отримано системну модель класифікаційних ознак і виділено класи факто-