

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

**БОЛІЛА С.Ю., СЕРГЄЄВА Ю.А. – к.с.-г.н., доценти,
БОЛІЛА А.О. – магістрант, Херсонський ДАУ**

С.Ю. Боліла, Ю.А. Сергєєва, А.О. Боліла. Підвищення конкурентоспроможності підприємства м'ясопереробної галузі. На основі досліджень конкурентних позицій розроблена маркетингова стратегія для м'ясопереробного підприємства та його торгівельної марки й визначені заходи підвищення їх конкурентоспроможності.

S.Y. Bolelaya, J.A.Sergeeva, A.O. Bolelaya. Increase of competitiveness of an enterprise in the meat-processing fiel. Increase of competitiveness of an enterprise in the meat-processing fiel. On the basis of researches of competitive positions marketing strategy for the enterprise in the meat-processing fiel and its trade mark and certain actions of increase of their competitiveness is developed.

Постановка проблеми. На сьогодні, перед підприємствами м'ясопереробної галузі гостро стоїть проблема підвищення конкурентоспроможності на основі узгодження їх стратегічних можливостей з внутрішнім потенціалом та невикористаними резервами з метою максимальної синергізації ефективності роботи підприємств на конкурентному ринку, що зумовлює актуальність досліджень в цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового забезпечення конкурентоспроможності присвячені численні праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених [1, 2, 3, 4]. І в той же час, деякі аспекти, що стосуються практичних моментів досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясопереробної галузі і механізмів їх реалізації на регіональних ринках залишаються незрозумілими.

Ціль роботи. Враховуючи актуальність концепції динамічного стратегічного бачення в довгостроковому існуванні товаровиробника, за мету дослідження було поставлено розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності для підприємства м'ясопереробної галузі на ринку м. Херсона. Об'єктом дослідження в нашій роботі виступив м'ясокомбінат «Ювілейний», що є одним з провідних виробників м'ясних продуктів на ринку України. Предметом дослідження виступив процес формування стратегії підвищення конкурентних позицій для продукції ТМ «Ювілейний».

Виклад основного матеріалу. Аналіз конкурентоспроможності та конкурентних переваг ТМ «Ювілейний» показав її домінуюче положення на товарному ринку м. Херсона, про що свідчить показник конкурентної сили торгівельної марки у 88 %.. Однак, на даному ринку представлені доволі загрозові конкуренти, такі, як ТМ „Скворцово” та ТМ „Фарро”, що можуть витіснити досліджувану ТМ з ринкової ніші, за умови незмінності її стратегії і недостатньо швидкої реакції на посилення позицій конкурентів. До того ж, деякі позиції потенціалу підприємства потребують вдосконалення, а саме: необхідно розвивати комунікаційні аспекти діяльності підприємства, широко впроваджувати заходи стимулювання покупців, посилити рекламну діяльність; потрібно налагоджувати зв'язки з посередницькою системою, розширити власну систему фірмової торгівлі, а також максимально активізувати збутову діяльність на відносно незаповнених ринкових нішах.

Проведений нами SNW -аналіз внутрішнього середовища ТОВ „Ювілейний” виявив слабкі сторони: такі, як недостатня кількість ексклюзивних магазинів та невисока якість матеріальної бази. Остання потребує розширення автотранспортного парку задля підвищення ефективності праці служби доставки продукції ТМ „Ювілейний”. Серед можливостей розвитку конкурентного потенціалу, встановлених за допомогою SWOT-аналізу можна виділити збільшення числа лояльних споживачів, за рахунок інформування покупців, систематичного нагадування про продукцію та переконання спробувати нові види товару, що забезпечить розширення ринку збуту продукції.

За результатами АВС-аналізу продукції ТМ «Ювілейний» було встановлено, що найприбутковішими товарними групами з них є сирокоччені, варенокоччені ковбаси та м'ясні делікатеси.

Методом SPACE-аналізу за методикою Н.С. Краснокутської [4] нами визначено, що для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Ювілейний» в умовах загострення конкуренції оптимальною орієнтувальною стратегією є конкурентна стратегія лідера, лінія поведінки за якою передбачає: втримання існуючої частки ринку; захист наявних у фірми конкурентних переваг; створення нових потужностей; здійснення інвестування; укладення ексклюзивних контрактів з кращими поста-

чальниками й дилерами; використання комбінованої стратегії просування, яка дасть змогу стимулювати як посередників так і кінцевих споживачів.

Виходячи з результатів діяльності торгівельно-дистрибуторської мережі, що здійснює просування продукції ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсона, стає очевидним неповне використання підприємством власних конкурентних переваг і можливостей, що проявляється в ігноруванні відносно незаповнених ринкових ніш. Це стосується так званих нестандартних каналів збуту (HORECA) до яких можна віднести: заклади громадського харчування; їдальні в дитсадках, школах, ВНЗ, лікарнях, пансіонатах, готелях та ін. Пропонуємо встановити такі стратегічні цілі для кожного торгівельного агента: розробка 10 нових клієнтів за місяць по кожному району м. Херсона; наявність ТОП-асортименту в усіх задіяних до партнерства ТРТ; збільшення кількості ексклюзивних клієнтів. За умови виконання запропонованих заходів збутової стратегії для продукції ТМ «Ювілейний», дистрибуторська мережа має можливість збільшити реалізацію продукції на 5,7 %, а обсяг виручки – на 1,14 %, що в грошовому виразі становитиме 268 тис. 800 грн. Важливим стратегічним заходом підвищення конкурентоспроможності ТМ «Ювілейний» є збільшення кількості ексклюзивних клієнтів, які працюють на умові ексклюзивної представленості даної ТМ і повної відсутності будь-яких конкурентів в галузі м'ясопереробної промисловості на вітрині ТРТ. Вважаємо доцільним для максимально швидкого переведення даних клієнтів на умови ексклюзиву та додаткового стимулювання їх зацікавленості в збільшенні товарообігу ТМ «Ювілейний», запропонувати кожному з них 3 % середньомісячного прибутку від реалізації продукції.

Щодо застосування стратегії просування, зазначимо, що головною метою для ТМ «Ювілейний» на даний момент є зміцнення позицій лідерства по виробництву та реалізації ковбасних виробів, тобто в першу чергу переслідуються розширення частки ринку та збільшення товарообігу, що має забезпечуватись за рахунок комплексу просування. Пропонований розмір бюджету просування ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсона на основі цілей та завдань просування складає 24 тис. 570 грн. на місяць. Основними витратними статтями бюджету просування є реклама та стимулювання збуту. Особливо дієвими засобами маркетингової комунікації є проведення дегустацій та промоакцій. За допомогою сітвого графіка було зроблено спробу показати послідовність операцій при проведенні акцій та встановити остаточний календарний план проекту дегустацій та промоакцій, який триває 28 днів і передбачає два дні на підбиття підсумків.

Висновки. Важливим аспектом впровадження всіх запропонованих стратегічних заходів підвищення конкурентоспроможності ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсона є стратегічна організація маркетингового управління конкурентоспроможністю ТМ, що являє собою процес пристосування дистрибуторської мережі до обраних конкурентних стратегій з метою їх повної і найбільш ефективної реалізації. При комплексному застосуванні програми просування продукції ТМ «Ювілейний» за рахунок залучення нових клієнтів, використання умови ексклюзиву, впровадження рекламної компанії, застосування засобів стимулювання збуту ми матимемо змогу збільшити показник товарообігу даної продукції до 20 % в наступному періоді.

Література:

1. Асель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів. - М.:ИНФРА-М, 1991.-804с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств.: Навч. посіб.- К.: Знання, 2006.- С.171- 386.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : Навч. посіб.- К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 384 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства : формування та оцінка: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.–352 с.