

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

Пилипенко Олена Віталіївна

ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖГАЛУЗЕВИХ ЗВ'ЯЗКІВ
М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ З ТОРТІВЛЕЮ

Спеціальність 08.07.01 - Економіка промисловості
(харчова промисловість)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 1996

AB.36.063

38.4

Дисертаційна робота є рукописом.

Робота виконана на кафедрі організації і управління м'ясо-молочної промисловості ЛННБ України ім.В.Стефаніка Інституту харчових технологій.



00757151 (Q)

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор І.А.Чепурнов

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор О.М.Поляков

кандидат економічних наук, доцент Г.А. Михайленко

Провідна організація - Науково-дослідний економічний інститут соціальних проблем м. Києва

Захист відбудеться "12" чэрне 1996 р. о 14 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради К 01. 15. 06. в Українському державному університеті харчових технологій за адресою: 252033, м.Київ, вул. Володимирська, 68.

З дисертацією можна ознайомитись в бібліотеці Українського державного університету харчових технологій

Автореферат розісланий "11" листопада 1996 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради, кандидат економічних наук, доцент

Н. А. Волохова

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

1.1. Актуальність дослідження. Ефективне функціонування підприємств м'ясної промисловості, отримання ними достатнього прибутку або просто виживання в складних умовах конкуренції та обмеженого купівельного попиту часто залежать від ефективної реалізації ними своєї продукції.

Ефективну реалізацію забезпечус правильний вибір ринкової стратегії підприємства, що вилучас рішення по асортиментній програмі виробництва, вибір каналів та методів збуту. Бибір та застосування каналів збуту - тобто посередників, які забезпечуть надходження товару до безпосереднього споживача - один з інструментів маркетингу. Застосування маркетингу допомагає товаровиробникам пристосовуватись до вимог ринку, успішно функціонувати на ньому.

Розробці концепції маркетингу для умов розвинутого ринку присвячено багато праць таких вчених, як Ф. Котлер, Д.Р.Еванс, Б.Берман, Т.Левітт, Г.Дж.Болт, В.Є.Хруцький, П.С.Зав'ялов, О.А.Третьяк. Однак, практичні рекомендації маркетологів не можуть бути застосовані в м'ясній промисловості в конкретних умовах сучасного українського ринку. Впровадження концепції маркетингу в діяльність м'ясної промисловості потребує пристосування її до специфіки діяльності м'ясопереробного підприємства.

В умовах руйнування системи оптової торгівлі, утворення безлічі малих та приватних торговельних підприємств, формування нової меремі торгівлі для підприємств м'ясної промисловості вибір зв'язків по реалізації продукції набуває особливого, часто вирішального значення. Підприємства м'ясної промисловості перебирають на себе обов'язки роздрібноі торгівлі, формуючи свою торговельну мережу.

Таким чином, актуальність дослідження визначається необхідністю:

- по-перше, сформуувати маркетингову концепцію підприємства м'ясної промисловості;

- по-друге, визначити економічну ефективність міжгалузевих зв'язків м'ясної промисловості з торгівлею;

- по-третє, розробити пріоритетні напрямки розвитку та вдосконалення міжгалузевих зв'язків м'ясної промисловості та торгівлі продовольчими товарами, включаючи розвиток фірмовоі торговельної

мережі, визначити ефективність її функціонування.

Своєчасність подібного дослідження для м'ясопереробної промисловості обумовлена відсутністю методичних розробок і рекомендацій з урахуванням особливостей становлення ринкових відносин в Україні. В науковій літературі відсутні праці як науково-методичного, так і практично-прикладного характеру щодо маркетингової стратегії та вибору каналів реалізації в м'ясопереробному підкомплексі АПК.

1.2. Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка науково-методичних основ визначення економічної ефективності міжгалузевих зв'язків м'ясної промисловості та торгівлі; визначення ринкової стратегії підприємства м'ясної промисловості, а також розробка практичних рекомендацій щодо її застосування в сучасних умовах становлення ринку в Україні.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішувались такі завдання:

- розробка маркетингової концепції м'ясопродуктів як товару, визначення на цій основі маркетингової концепції м'ясопереробного підприємства;
- визначення напрямів вдосконалення системи зв'язків між підприємствами м'ясної промисловості та торгівлею;
- визначення чутливості підприємств м'ясної промисловості до сприйняття ринкових перетворень і маркетингових принципів діяльності на основі комплексного техніко-економічного аналізу сучасного стану виробництва та збуту;
- методика розробки програми виробництва та реалізації продукції м'ясопереробного підприємства з урахуванням різновигідності каналів збуту;
- розробка методичних підходів та рекомендацій щодо визначення ефективності організації власної фірмової мережі, визначення доцільного обсягу реалізації через фірмову торгівлю та утворення інтегрованих формувань на базі підприємств м'ясної промисловості.

1.3. Предмет та об'єкт дослідження. Предметом дослідження є питання адаптації концепції маркетингу до сучасних умов функціонування м'ясної промисловості, зокрема визначення економічної ефективності реформування, поглиблення економічних зв'язків з підприємствами торгівлі та інтеграційних процесів в галузях м'я-

сопереробного підкомплексу АПК.

Об'єктом дослідження обрано м'ясну промисловість та торгівлю продовольчими товарами в Україні, корпоративізовані підприємства м'ясної промисловості, зокрема, АТ "Київський м'ясокомбінат" та структурні підрозділи агропромислового комбінату "Рось" - АТ "Аграрник" та "Поліс", підприємства роздрібної торгівлі м.Києва.

1.4. Методологія та методика дослідження. Методологічною основою дослідження є об'єктивні закони суспільного розвитку, праці класиків економічної теорії з питань вдосконалення господарського механізму і підвищення ефективності виробництва в умовах ринкової економіки.

У роботі застосовуються основні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системного підходу до вивчення економічних явищ, синтезу одержаних результатів, комплексного техніко-економічного аналізу, екстраполяції, аналогії, економіко-математичного моделювання, розрахунковий, балансовий, індексний та ін.

Як джерела інформації використані закони і законодавчі акти, прийняті Верховною Радою України; інструкції та нормативні акти державних виконавчих органів; статистичні матеріали міністерств і відомств; інструктивні та нормативні матеріали Управління торгівлі м.Києва та Управління цінової політики м.Києва; первинні матеріали підприємств м'ясної промисловості.

1.5. Наукова новизна дослідження. Науковою новизною роботи є:

- рекомендації щодо практичного застосування основ маркетингової концепції виробництва у м'ясній промисловості і розробка маркетингової програми виробництва м'ясопереробного підприємства;
- методичні підходи до визначення ефективності каналів збуту сучасного підприємства м'ясної промисловості;
- розробка економіко-математичної моделі програми виробництва м'ясопродуктів з урахуванням ефективності функціонування кількох каналів збуту;
- розробка методичних підходів до визначення економічної ефективності організації фірмової торгівлі на підприємстві м'ясної промисловості та методичні підходи до визначення ефективності функціонування вертикально інтегрованих структур в м'ясопереробному підкомплексі АПК;
- методичні рекомендації щодо підвищення ролі маркетингової

служби в управлінні виробничими процесами на підприємстві з урахуванням особливостей функціонування м'ясної промисловості в сучасних умовах.

1.6. Практична цінність роботи. Практична цінність роботи полягає в тому, що її результати передані до Міністерства сільськогосподарства та продовольства і уряду України для розробки програми становлення та розвитку ринку м'ясопродуктів в Україні. Розробки з питань оцінки економічної ефективності організації міжгалузевих зв'язків використані в практичній діяльності підприємств м'ясної промисловості.

1.7. Апробація та реалізація результатів дослідження. Тема дисертаційної роботи є складовою частиною тематики наукових досліджень кафедри організації і управління м'ясо-молочної промисловості УДУХТ з проблеми "Підвищення ефективності виробництва в м'ясній та молочної промисловості України".

Основні положення і результати дисертаційного дослідження повідомлені і обговорені на всеукраїнській науково-технічній конференції "Розробка та впровадження прогресивних технологій та обладнання у харчову та переробну промисловість" (м.Київ, 1995 р.), наукових конференціях Українського державного університету харчових технологій (1995 р., 1996 р.). Окремі результати дослідження використовуються в навчальному процесі факультету економіки та менеджменту УДУХТ.

1.8. Наукові публікації. За темою дисертації опубліковано 12 наукових праць загальним обсягом 2,4 д.а.

1.9. Обсяг і структура дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, переліку використаної літератури, додатків. Дисертація викладена на 186 сторінках машинописного тексту і включає 15 таблиць, список літератури з 120 джерел та 12 додатків.

Згідно з метою і логічною схемою дослідження структура дисертаційної роботи наступна:

ВСТУП

Розділ I. РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ У ФОРМУВАННІ РИНКОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Маркетингова концепція підприємства м'ясної промисловості.

1.2. Теоретичні основи міжгалузевих зв'язків м'ясної промис-

ловості з торгівлею та їх функції.

1.3. Сучасні модифікації зв'язків виробництва та торгівлі.
Розділ П. АНАЛІЗ СТАНУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ М'ЯСОПРОДУКТІВ В
УКРАЇНІ ТА МІКГАЛУЗЕВИХ ЗВ'ЯЗКІВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА
ТОРГІВЛІ

- 2.1. Аналіз стану виробництва та асортименту продукції м'ясної промисловості, їх вплив на стан споживчого ринку.
- 2.2. Вплив торгівлі на формування ринку м'ясопродуктів та її зв'язки з промисловими підприємствами.
- 2.3. Формування вертикально інтегрованих структур в продовольчому комплексі.

Розділ Ш. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ РИНКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

- 3.1. Підвищення ролі маркетингової служби у формуванні ринкової стратегії підприємства м'ясної промисловості з урахуванням його специфіки.
- 3.2. Розробка маркетингової програми виробництва на підприємстві м'ясної промисловості з обґрунтуванням вибору каналів реалізації.
- 3.3. Обґрунтування процесів вертикальної інтеграції в м'ясопродуктовому підкомплексі АПК.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ЛІТЕРАТУРА

ДОДАТКИ

1.10. Короткий зміст дисертаційної роботи. У вступі обґрунтована актуальність дослідженої теми, визначена мета і завдання роботи, предмет і об'єкт дослідження, методологічна основа і методи дослідження, розкриті наукова новизна і практична цінність дисертації, апробація і реалізація результатів роботи.

В першому розділі розглянуті теоретичні засади створення маркетингової концепції м'яса та м'ясопродуктів як товару на основі вивчення споживчих характеристик цього товару. Розглянута роль інших елементів маркетингу - ціни, каналів реалізації, змін у споживчому попиті - на процес формування маркетингової концепції м'ясної промисловості. Науково обґрунтовані необхідні умови для застосування прямого (нульового) каналу реалізації, вплив каналів реалізації на формування ринкової стратегії м'ясопереробного підприємства. З наукових позицій визначена роль, передумови

виникнення, переваги та недоліки вертикальних маркетингових систем в галузях виробництва продовольства та його реалізації.

Другий розділ містить аналіз стану та динаміки ринку м'ясопродуктів в Україні за 1991-1995 рр. як єдиного комплексу, що включає в себе як сферу виробництва, так і сферу реалізації продовольчої продукції, а також їх взаємовідносини. Зроблений аналіз стану та розвитку м'ясної промисловості з точки зору її пристосованості та виживання в складних сучасних умовах споживчого ринку в Україні. Проведено аналіз відповідності обсягу та структури випуску продукції м'ясної промисловості обсягам та структурі продаж м'ясопродуктів через роздрібну торговельну мережу всіх форм власності. Досліджено відповідність сучасного стану міжгалузевих зв'язків м'ясної промисловості з торгівлею вимогам маркетингу до каналів реалізації продукції підприємства. Досліджено процеси вертикальної інтеграції в м'ясопродуктовому підкомплексі АПК.

В третьому розділі запропоноване типове положення про маркетингову службу на підприємстві м'ясної промисловості. Розроблена маркетингова концепція м'ясної промисловості на основі маркетингової концепції м'яса як товару. Розроблена методика визначення ринкової стратегії підприємства м'ясної промисловості, розробка якої включає прийняття рішень з таких питань як асортиментна програма виробництва на основі маркетингової концепції м'яса як товару, ціноутворення з урахуванням цін конкурентів та цін на товари-замінники, вибір каналів збуту. Запропонована методика визначення доцільності організації власного підприємства фірмової торгівлі. Розроблена методика визначення програми виробництва продукції м'ясопереробного підприємства з урахуванням функціонування кількох каналів реалізації. Розроблені методичні підходи визначення ефективності функціонування фірмової торгівлі на основі визначення мінімально допустимого обсягу реалізації через фірмову торгівлю. Обґрунтовані методичні підходи до визначення ролі, місця та ефективності інтеграційних процесів у м'ясопереробному підкомплексі АПК.

Висновки і пропозиції містять викладення основних результатів дисертаційного дослідження.

2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ І ВИСНОВКИ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

2.1. В умовах ринку ефективність функціонування підприємства оцінюється в першу чергу через обсяги отриманого ним прибутку від реалізації виробленої продукції. Тому завдання реалізації випущеної продукції, відповідності виробництва вимогам ринку є першочерговими.

Застосування принципів маркетингу в м'ясній промисловості вимагає розробки маркетингової концепції м'яса як товару, яка повинна базуватися на вивченні споживчої вартості м'яса та м'ясопродуктів, через визначення їх харчової цінності, споживчих властивостей.

Канали реалізації та ціна товару - взаємозалежні складові маркетингу. Вплив каналів реалізації на ціну, обсяги прибутку часто дуже суттєвий, і знаходить відображення у торговельній надбавці посередників, швидкості товарообігу.

Концепція м'яса як товару повинна бути розроблена як для усієї промисловості, так і для окремого підприємства, для якого така розробка буде гарантом ефективного функціонування.

В умовах ринку рівень ціни залежить не тільки від рівня попиту і пропозиції, але й від ряду інших факторів, таких як наявність інфляційних процесів, стан споживчого ринку, ціни на товари-замінники та супутні товари. Формує ціну на товар, необхідно враховувати ці фактори.

2.2. В ринкових умовах зростає роль торгівлі як ланки, що з'єднує воедино процеси виробництва та споживання. Її положенням як посередника між виробництвом та споживанням пояснюється надзвичайна цінність ринкової інформації про кон'юнктуру ринку. Необхідність для промисловості формувати програму виробництва на основі даних про ринкову кон'юнктуру обумовлює посилення та поглиблення зв'язків промисловості і торгівлі.

В ринковій економіці зростає роль зв'язків промисловості і торгівлі як на макрорівні, так і на мікрорівні, на рівні підприємства.

В маркетингу зв'язки промислових підприємств з підприємствами торгівлі по реалізації своєї продукції називають каналами реалізації (розподілу).

Прямим каналом розподілу називають реалізацію продукції ви-

робника безпосередньому споживачеві. В ринкових умовах підприємства харчової промисловості практично не використовують такий вид каналу реалізації своєї продукції, оскільки для продукції важливо забезпечити широкий ринок, вихід на споживача через широкую мережу торговельних закладів.

2.3. Необхідність забезпечити своїй продукції стабільний збут через надійні канали реалізації, що дозволить отримувати якщо не вищий рівень прибутку, то стабільний у часі, пояснюється виникнення вертикально інтегрованих структур у найрізноманітніших формах. Явище вертикальної інтеграції є природним процесом в системі маркетингу. Перевагами вертикально інтегрованих систем порівняно з традиційними каналами збуту є посилення зворотнього зв'язку в системі "виробництво-споживання", що дозволяє зменшити невідповідність виробництва величині та структурі платоспроможного попиту.

2.4. Ефективність виробництва визначається реалізацією його продукції, і навпаки, достатні обсяги реалізації можливі тільки за умови ефективного виробництва і, головне, відповідності його обсягів, структури, асортименту вимогам ринку, тобто споживачів.

Аналіз стану сучасного виробництва м'ясопродуктів в Україні показав (табл. 1), що обсяги виробництва м'ясопродуктів (в перерахунку на м'ясо) в 1995 р. скоротилися порівняно з 1991 р. на 64 %, а по окремих видам продукції, наприклад, напівфабрикатам - на 85 %. Звужується асортимент випуску продукції, погіршується її якість. Такі зміни у виробництві зумовлені зменшенням обсягів сировинних ресурсів, що надходять на переробку. Так, закупівля худоби на переробку у 1995 р. складала тільки 27,4 % до рівня 1991 р. Значна частина сировинних ресурсів переробляється безпосередньо в сільському господарстві або малими, приватними, комерційними підприємствами, які часто не в змозі забезпечити задовільну якість та санітарно-епідеміологічну безпеку виробів.

Разом з тим, зниження сировинного забезпечення не є головною причиною зниження обсягів виробництва. Виробництво в галузі гальмує також низькі обсяги реалізації, низький попит на продукцію. В результаті виробничі потужності підприємств м'ясної промисловості завантажені лише на 40-50 %, по окремих виробництвам - на 10-15 %; значно погіршилися узагальнюючі показники ефективності в м'ясній промисловості: рентабельність продукції знизилась до 8-10

% у 1995 р., за 9 місяців 1996р. на ряді підприємств рентабельність становила 2-4 %.

Таблиця 1.

Ланцигові темпи росту виробництва та продаж м'ясопродуктів в Україні, %

	1991	1992	1993	1994	1995	1995 до 1991
М'ясо та птиця:						
- Індекс виробництва	90	79	73	86	73	36
- " - продаж	141	36	74	63	66	11
Ковбасні вироби:						
- Індекс виробництва	95	89	86	87	63	33
- " - продаж	106	81	67	78	64	27
Консерви м'ясні:						
- Індекс виробництва	94	111	93	76	88	69
- " - продаж	154	122	125	41	64	40
Всього м'ясопродукти:						
- Індекс виробництва	91	83	71	86	71	36
- " - продаж	118	76	76	71	65	18

Так, дані таблиці 2 вказують на невідповідність темпів росту (зниження) обсягів виробництва темпам росту (зниження) обсягів реалізації м'ясної продукції через роздрібну торговельну мережу. Так, якщо до 1992 р. темпи продажу м'ясопродуктів були вищими, ніж темпи росту виробництва, то з 1994 р. продаж значно відстає від промислового випуску продукції. Характерно, що у 1992 р. було реалізовано тільки 32 % м'яса і птиці (включаючи напівфабрикати) від рівня 1991 р., що становило 28,3% від обсягу виробленого в промисловості. 1992-1993 рр. виявились переломними щодо формування ринку м'ясопродуктів. З 1994 р. пропозиція випереджає попит, а абут продукції значно відстає від її виробництва, а тому виступає фактором, що стримує обсяги виробітку в промисловості.

Співставлення обсягів вироблених в промисловості м'яса

(включаючи птицю та напівфабрикати відповідно до товарної класифікації в торгівлі), ковбасних виробів та копчень і м'ясних консервів з обсягами реалізації м'ясопродуктів через роздрібну торговельну мережу, враховуючи сільськогосподарську кооперацію (таблиця 2) дозволяє зробити наступні висновки - частка виробленої продукції, реалізованої населенню цими каналами реалізації значно скоротилась протягом 1994 р., 1995 р.; це примушує підприємства м'ясної промисловості застосовувати інші канали збуту продукції.

Співвідношення виробленої та реалізованої продукції показує, що ще донедавна підприємства роздрібної торгівлі були монополістами у сфері торгівлі продовольчими товарами.

Таблиця 2

Співвідношення вироблених та реалізованих м'ясопродуктів на споживчому ринку України, %

	1991	1992	1993	1994	1995
Питома вага реалізованих м'яса та м'ясопродуктів через торговельну мережу,					
- всього:	71	67	69	60	47
в т. ч.:					
- м'яса і птиці для реалізації	99	50	47	35	29
- ковбасних виробів (в перерахунку на м'ясо)	99	90	92	82	83
- консервів м'ясних (в перерахунку на м'ясо)	78	85	114	62	45

2.5. Ефективність організації зв'язків м'ясної промисловості з торгівлею визначається такими показниками, як прибутковість продаж, величина оборотних коштів та товарних запасів на підприємстві, оборотність обігових коштів, а також активністю впливу торгівлі на формування виробничої програми промислового підприємства. Такі характеристики лягли в основу запропонованої методики оцінки ефективності міжгалузевих зв'язків підприємств м'ясної

промисловості та агропромислових формувань, утворених на їх базі, з торгівлею.

Вивчення економічного аспекту взаємозв'язків (структури роздрібної ціни на м'ясопродукти, рівня торговельних надбавок, рівнів рентабельності в промисловості та торгівлі) показує, що в розпорядженні м'ясопереробних підприємств залишається не більше 8-12 % обсягу виручки від реалізації м'ясної продукції, в той час, як доля сільського господарства складає близько 50 %, відрахування до бюджету - 20 %, торгівлі - 17-20 % в залежності від виду продукції. При цьому рентабельність торговельної діяльності в останні роки перевищує рентабельність виробництва, складаючи в середньому 30 %.

Такий розподіл сум виручки не дозволяє м'ясній промисловості розвивати виробництво на рівні розвинутих країн, впроваджувати новітні техніку та технології, проводити маркетингові дослідження. В той же час, високі відрахування до бюджету, необхідність забезпечувати соціальний розвиток колективів зумовлюють направлення на виробничий розвиток тільки 17-20 % обсягу балансового прибутку в промисловості.

А це приводить до того, що м'ясна промисловість втрачає свою конкурентоспроможність. Аналіз ринку м'ясопродуктів в Україні показав, що продукція вітчизняних переробників витісняється імпортом. Так, обсяг імпорту м'яса птиці та виробів з нього за 1995 р. досяг 50 % виробленого в Україні. В той же час підприємства м'ясної промисловості відчувають значний тиск конкуренції з боку малих, сільськогосподарських та переробних підприємств інших форм власності в Україні.

2.6. Низькі обсяги реалізації не дозволяють підвищувати рівні рентабельності в промисловості, в той час як торгівля має більше можливостей оперативного пристосовуватись до змін споживчого попиту.

Вивчення організаційного та економічного аспектів зв'язків м'ясної промисловості та торгівлі, їх становлення виявило, що роздрібна торговельна мережа не сприйняла ринкових реформ. З розвитком конкурентного середовища обсяги реалізації зменшуються.

Основний висновок проведеного аналізу діяльності підприємств торгівлі - вони не зацікавлені в головному - в тому, щоб допомогти зробити конкурентоспроможною продукцію вітчизняних товарови-

робників. Для підприємств торгівлі не має значення, продукція яких виробників користується більшим попитом - у будь-якому випадку вони отримають свою торговельну надбавку, а при скороченні попиту на вироби українських підприємств просто відмовляться від закупок. Торгівля не орієнтує виробника на перспективні зміни у виробництві. Це, а також постійні затримки з коштами за вироблену продукцію змушують підприємства м'ясопереробної галузі створювати власні фірмові магазини.

2.7. Виникнення та поширення фірмової торговельної мережі підприємств м'ясної промисловості викликане низькими обсягами реалізації м'яса та м'ясопродуктів через роздрібну торговельну мережу, традиційні канали збуту. Фірмові магазини м'ясопереробних підприємств окрім вивчення попиту на продукцію, виконують не менш важливе завдання - їх функціонування дозволяє отримувати виручку від реалізації без затримок, а також надає можливість оперативно змінювати рівні роздрібних цін на продукцію в залежності від попиту на неї. Реалізація продукції через фірмову торгівлю дає можливість підприємствам застосовувати методи ринкової торгівлі, які не використовуються роздрібною торговельною мережею - систему цінних скидок (сезонних, часових, за якістю продукції), систему стимуляції продаж тощо.

2.8. Запропонована нами методика розробки маркетингової програми виробництва на підприємствах м'ясної промисловості (як типової для промисловості) включає визначення асортиментної програми виробництва на основі маркетингової концепції м'яса як товару, визначення каналів збуту з урахуванням реалізації через фірмову торгівлю за умови безбитковості функціонування торговельного підприємства, розробку принципів ціноутворення на основі визначення еластичності продажу від рівня ціни, врахування ціни продукції конкурентів та цін на товари-замінники.

Визначення ринкової стратегії діяльності отримує конкретне втілення в розробці маркетингової програми. В ході розробки маркетингової програми, комерційний апарат підприємства повинен визначити безбитковий обсяг виробництва, що дозволить визначити плановий рівень прибутку; перспективні обсяги реалізації продукції, орієнтуючись на платоспроможний попит населення як економічну категорію, що відображає потребу в продукті; еластичність співвідношення "попит (обсяг реалізації) - ціна продукції" для

прийняття конкретних рішень щодо ціни та обсягів реалізації продукції.

2.9. В рамках маркетингової концепції підприємства пропонується визначити програму виробництва на підприємстві м'ясної промисловості. Моделювання програми виробництва пропонується проводити в 2 етапи:

- На першому визначається асортиментна програма виробництва на основі критерію максимального обсягу прибутку;

- На другому етапі програма коректується з урахуванням можливих обсягів реалізації, потенційної місткості ринку, долі підприємства на ринку. Корективи вносяться за критерієм максимальних обсягів реалізації.

Особливістю формування цільової функції в моделі програми виробництва за умови функціонування фірмової торговельної мережі є визначення прибутку як суми складових: прибутку від виробництва реалізованої продукції та прибутку від діяльності торговельних підрозділів підприємства м'ясної промисловості.

При організації фірмового магазину на м'ясопереробному підприємстві необхідно визначити, за яких умов його функціонування буде рентабельним. Для цього ми пропонуємо визначити мінімальний необхідний обсяг продукції, який повинен бути реалізований через фірмовий магазин для покриття витрат на його організацію та функціонування. Для розрахунку використовуємо принцип безбитковості.

Так, для Київського м'ясокомбінату розрахунки показали, що достатнім обсягом реалізації через фірмовий магазин за умови безбитковості буде обсяг 0,6 % від загального обсягу реалізації. За рівня торговельної надбавки 10% до оптової ціни та 10%-ї прибутковості продаж обсяг прибутку від реалізації буде достатнім для покриття витрат обертання підприємства фірмової торгівлі.

За обсягу реалізації, що перевищує мінімальний, функціонування фірмової торговельної мережі на підприємстві буде прибутковим.

На основі запропонованої програми виробництва зроблений прогноз узагальнюючих показників роботи Київського м'ясокомбінату.

2.10. Запропоновано типове положення про маркетингову службу підприємства з визначенням функціональних обов'язків служби, виконання яких дає можливість підвищити ефективність господарювання

на конкурентному ринку шляхом переорієнтації виробництва на потреби споживача.

Основними завданнями маркетингової служби, на відміну від інших функціонуючих служб у промисловості, буде не укладання збутових угод, а дослідження ринку, вивчення тактики конкурентів, вибір каналів реалізації, формування цінової політики, рекомендації виробництву стосовно асортименту виробленої продукції, підвищенню її якості.

В обов'язки маркетингові служби м'ясопереробного підприємства входить формування зв'язків з реалізації готової продукції, однак, не менш важливим завданням є формування, посилення та поглиблення зворотніх зв'язків, тобто створення інформаційного потоку від споживачів (покупців - кінцевих, оптових, роздрібних, агентів і т.п.) до підприємства, без створення якого неможливе ефективне функціонування підприємства на ринку.

2.11. В продовольчому комплексі, де якість, а значить, і ціна кінцевої продукції безпосередньо залежать від сировини, вертикальна інтеграція може бути особливо ефективною. Зарубіжна і вітчизняна практика господарювання це підтверджують. Так, показники рентабельності виробництва та прибутковості продаж значно вищі на підприємствах, які є складовими агропромислових комбінатів (консорціумів), ніж на окремих корпоративізованих підприємствах. Функціонування агропромислових комбінатів дає змогу впроваджувати диверсифікацію виробництва, безвідходні технології, раціональніше використовувати сировину, трудові та фінансові ресурси, надає можливість маневрувати цінами через всестороннє врахування споживчого попиту. Рентабельність виробництва та прибутковість продаж на м'ясопереробних підприємствах "Поліс" та "Аграрник" агропромислового комплексу "Рось" у 1995 р. склали відповідно 12,8 та 11,2 %; в тому ж році ці ж показники на АТ "Київський м'ясокомбінат" становили відповідно тільки 6,4 та 5,1 %, на АТ "Артемівський м'ясокомбінат" - 8,8 та 7,5 %.

Це свідчить про те, що прибуток, отриманий з одиниці затрат на виробництво та реалізацію продукції, значно вищий в асоційованих підприємствах, аніж в неінтегрованому виробництві.

Таким чином, розглянувши процеси формування та розвитку міжгалузевих зв'язків між м'ясною промисловістю та торгівлею, доходимо висновку, що ефективна реалізація м'ясної продукції на осно-

ві маркетингу можлива тільки за умови володіння ринковою інформацією, а для цього потрібні надійні, сталі, двосторонні взаємозв'язки між підприємствами та сферою збуту. В м'ясопереробному комплексі АПК зв'язки підприємств із сферою збуту поки що не відповідають уявленням маркетингу про канали реалізації. Слід розширяти й уріаноманітніувати зв'язки із споживачами, розвивати фірмову торговельну мережу, але й розвивати взаємовигідні зв'язки з оптовою та роздрібною торгівлею.

3. ОСНОВНІ РОБОТИ, ОПУБЛІКОВАНІ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Про формування роздрібної ціни на продукцію м'ясної промисловості // Зб. "Формування ринкових відносин в Україні", вип. 1. - Київ: НДЕІ Мінекономіки України, 1995. - 0,4 д.а.
2. Структура роздрібної ціни на м'ясопродукти та резерви її зниження // Міжвідомчий тематичний наук. зб. "Харчова промисловість", вип. 41. - Київ: "Урожай", 1995. - 0,4 д.а.
3. Розробка маркетингової програми на підприємстві м'ясної промисловості // Зб. "Формування ринкових відносин в Україні", вип. 2. - Київ: НДЕІ Мінекономіки України, 1996. - 0,5 д.а.
4. Перехід продовольчого комплексу України до ринкових відносин // Міжвідомчий тематичний наук. зб. "Харчова промисловість", вип. 42. - Київ: "Урожай", 1996. - 0,3 д.а.
5. Проблеми розвитку виробництва продовольства в Україні // Тез. доп. всеукраїнської наук.-техн. конф. "Розробка та впровадження прогресивних технологій та обладнання у харчову та переробну промисловість" - Київ: УДУХТ, 1995. - 0,1 д.а. (в співавторстві).
6. Розробка маркетингової програми на підприємствах м'ясної промисловості в сучасних умовах // Тез. доп. всеукраїнської наук.-техн. конф. "Розробка та впровадження прогресивних технологій та обладнання у харчову та переробну промисловість" - Київ: УДУХТ, 1995. - 0,1 д.а.
7. Аналіз збутової діяльності на підприємствах м'ясної промисловості // Тез. доп. всеукраїнської наук.-техн. конф. "Розробка та впровадження прогресивних технологій та обладнання у харчову та переробну промисловість" - Київ: УДУХТ, 1995. - 0,1 д.а.

8. Економічне регулювання розвитку м'ясної та молочної промисловості // Тез. доп. 61-ої наук. конф. - Київ: УДУХТ, 1995. - 0,1 д.а. (в співавторстві).

9. Вертикальна інтеграція в продовольчому комплексі // Тез. доп. 61 - ої наук. конф. - Київ: УДУХТ, 1995. - 0,1 д.а.

10. Розвиток абутової інфраструктури підприємства м'ясної промисловості в умовах ринку // Тез. доп. 62-ої наук. конф. - Київ: УДУХТ, 1996. - 0,1 д.а.

11. Аналіз маркетингової діяльності на підприємствах харчової промисловості // Тез. доп. 62-ої наук. конф. - Київ: УДУХТ, 1996. - 0,1 д.а. (в співавторстві).

12. Харчова промисловість з точки зору інвестора // Тез. доп. 62-ої наук. конф. - Київ: УДУХТ, 1996. - 0,1 д.а. (в співавторстві).

E. Pilipenko. Improvement of the relationships between meat industry and trade.

Candidate for economic sciences thesis, speciality 08.07.01 - economics of industry (food industry); Ukrainian State University of Food Industry; Kyiv, 1996.

The thesis is a manuscript which contains: meat industry marketing concept; methodical basis of harmony of production to the consumer market demands analysis; methodical approaches of selling channels efficiency determination; methodics of the firm's own trade department efficiency determination and the determination of optimum size of meat products sales through the firm's own trade department.

Key words: канал реалізації, фірмова торгівля, відповідність обсягів та структури виробництва, споживчий ринок, попит, обсяг реалізації.

Пилипенко Е. В. Усовершенствование межотраслевых связей мясной промышленности с торговлей.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.07.01 - экономика промышленности (пищевая промышленность), Украинский государственный университет пищевых технологий, Киев, 1996.

Диссертация является рукописью, в которой содержатся: разработка маркетинговой концепции для мясной промышленности; методические подходы по определению экономической эффективности каналов реализации мясной продукции; методические основы анализа соответствия производства запросам потребительского рынка; обоснование задач маркетинговой службы в мясной промышленности; методика определения эффективности организации фирменной торговли на предприятии мясной промышленности и оптимального объема реализации через предприятие фирменной торговли.

Ключові слова: канал реалізації, фірмова торгівля, узгодженість обсягів та структури виробництва, споживчий ринок, попит, обсяг реалізації.

436454

AB 36.063