

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
75 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2015

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

**Устенко І.А., канд. техн. наук, доц., Кручек О.А., канд. техн. наук, доц.
Одеська національна академія харчових технологій**

У ранній період зародження українського бізнесу, однією із самих злободенних проблем, було нерозуміння принципів його ведення. Чітка, продумана та ефективна маркетингова стратегія була рідкістю. Важливо зрозуміти саму концепцію підходу до створення стратегії: це бачення майбутнього і напрямок для досягнення поставленої мети - погляд з майбутнього на сьогоднішні ресурси компанії, а не екстраполяція поточного стану і внутрішніх обмежень на наступний період.

Ознака відсутності стратегічного підходу – концентрація організації на внутрішніх ресурсах. Тим самим ігноруються всі можливі погрози з зовнішнього середовища (вони сприймають тільки здійснений факт) і упускаються сприятливі тенденції. Стратегічний підхід складається в перетворенні будь-яких змін у позитивні можливості і їхнє використання, а план при цьому не догма. Актуальність цього питання не тільки не зменшилася з появою нових технологій, але і підвищилася. Загальна мода на впровадження комплексних інформаційних систем і комплексної автоматизації лише оголила і збільшила проблеми управління і необхідності системного стратегічного підходу до їхнього вирішення.

Розробка і реалізація маркетингової програми, також як і вся стратегія, враховує ключові фактори успіху в галузі, які повинні бути встановлені і чітко сформульовані. Якщо не будуть прийматися маркетингові міри, то варто очікувати подальшого скорочення продажів і втрати ринку, унаслідок його захоплення конкурентами. Заходи повинні бути розроблені і представлені у виді конкретних рекомендацій до виконання – програми. Для розробки успішної маркетингової програми, треба оцінити ринкову ситуацію і її вплив на підприємство за рядом показників [1, 2].

Характеристики товарної номенклатури можуть слугувати базовими орієнтирами для розробки стратегії товару. У підприємства може бути чотири способи розширення діяльності: створення нових асортиментних груп товарів – і, внаслідок цього, розширення товарної номенклатури; підприємство може розширити вже наявні асортиментні групи, щоб отримати статус суб'єкта підприємництва з невичерпним асортиментом; може прагнути більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп.

При використанні матриці БКГ, можна визначити, які види продукції відіграють провідну роль у порівнянні з конкурентами, як повинне розбудовуватися виробництво зараз і як будуть змінюватися розміри прибутку і збуту продукції. Матриця БКГ будується на тому економічному припущенні, що чим більше частка продукції на ринку, тим нижче відносні витрати й вище прибуток у результаті економії від обсягів виробництва[3].

Метою даної статті є проведення аналізу номенклатури та товарного асортименту підприємства з виробництва макаронних виробів ТМ «Чумак» на основі моделі Бостонської Консалтингової Групи (БКГ) та складання для конкуренції на ринку характеристики бізнес-портфелю на основі матриці БКГ як складової побудови функціональної маркетингової стратегії загальноекономічної стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі задачі:

- проаналізувати ринкову ситуацію макаронних виробів;
- дати характеристику кампанії «Чумак» з виробництва харчових продуктів;
- навести життєвий цикл макаронних виробів ТМ «Чумак»;
- провести аналіз товарного асортименту підприємства з виробництва макаронних виробів ТМ «Чумак» на основі моделі (БКГ).

При аналізі українського ринку макаронних виробів, експерти зазначили, що ця продукція дуже популярна в Україні: більше третини населення (до 40 %) вживають макарони як основну їжу, ще частина – як гарнір або компонент інших страв. Незважаючи на це, виробництво скорочується (на

16,8 %), а місткість ринку, що впала у 2011 р. на 5,5 %, коливається близько показника 122 тис. тонн ($\pm 1,6$ %). Макаронна продукція відрізняється широким видовим розмаїттям, видами упаковки, ціновими діапазонами [4].

На українському ринку працює багато компаній, які займаються виробництвом макаронів. Серед них можна виділити: Компанія «Українські макарони» (ТМ «Тая»); Київська макаронна фабрика (ТМ «КМФ»); Маревен Фуд Україна (ТМ «Роллтон»); Макаронна фабрика «МилаМ» (ТМ «МилаМ»); Холдинг «Урожай» (входить до складу групи Lauffer); «Чумак» (ТМ «Чумак»); Фірма «Зодіак». Жодна з фірм не контролює й п'ятої частини ринку, але лідером є компанія «Українські макарони» з ринковою часткою 17,5 %. Більш 65 % усіх макаронних виробів випускають шість вітчизняних операторів ринку. Найбільш популярні торговельні марки: «Чумак», «Тая», «Макфа».

Спираючись на узагальнені дані товарного асортименту підприємства з виробництва макаронних виробів ТМ «Чумак» на основі моделі Бостонської Консалтингової Групи (БКГ), можна зробити висновок, що портфель асортименту макаронних виробів ТМ «Чумак» відносно збалансований. Позичі, займані окремими областями бізнесу в стратегічному просторі, обумовленому моделлю БКГ, диктують вибір цілком певних напрямків дій для компанії «Чумак». У портфелі в основному більше зусиль займуть «собаки», тобто ріжки, макарони та локшина, які вимагають вкладення коштів для свого розвитку. У той же час, «собаки» ТМ «Чумак» не виявляють серйозного впливу на ринок через малу їхню частку продажів у зв'язку з високою ціною. Для них обрана портфельна стратегія «Розвиток товару». Реалізація компанією даної стратегії не можлива без реклами, яка вимагає вкладення більших коштів. Ці вкладення будуть виправдані, тому що ця стратегія додасть даному товару більший інтерес з боку покупців. Іншим виходом є зменшення цін на дані макаронні вироби.

Фігурні вироби та вермішель займають положення лідера на даному ринку, хоча їм необхідна постійна підтримка з боку кампанії в умовах конкуренції. Вони дозволяють кампанії «Чумак» використовувати портфельну стратегію «Розвиток ринку». Її реалізація дасть можливість компанії побільшати виробництво й частку на ринку, а, отже, зберегти або побільшати свій дохід за рахунок удосконалення та оптимізації акцій продажу макаронних виробів. Для досягнення більшої збалансованості портфеля необхідно «виростити» із «зірок» і «собак» «дійних корів».

На основі розробленої стратегії маркетинг та менеджмент будуть спрямовані на пошук і реалізацію нових рішень для досягнення такої мети форми як зростання прибутку. Персоналом проявляється ініціативність, творчий підхід до вирішення проблем організації. До цього система маркетингу була спрямована на роботу з персоналом, поліпшення умов праці й зниження плинності кадрів. Для досягнення всіх цілей підприємства «Чумак» з виробництва макаронних виробів необхідно виконати три умови: зберегти й побільшати досягнення по роботі з персоналом; на основі зробленого портфельного аналізу і запропонованих шляхів вирішення проблем побільшати свій прибуток; лагоджений колектив і отриманий прибуток будуть сприяти розширенню й відновленню виробництва. Таким чином, компанія «Чумак» займе позиції лідера на ринку та примножить свій прибуток.

Література

1. Албегов, М. М. Метод приближенного решения экономических задач, описываемых линейными моделями блочной структуры [Текст] / М. М. Албегов, М. И. Осипова, В. В. Колмогоров // Экономика и математические методы. – 2006. – Том 32. – Выпуск 1. – С. 159-168.
2. Герасимчук, В.Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность: Монография. [Текст] / В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1995. – 265 с.
3. Kotler, P. Principles of Marketing [Text] / P. Kotler, G. Armstrong – Pearson, 2014. – 719 p.
4. Аналіз ринку макаронних виробів України. 2014 рік.: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua/products/134125-analiz-rynka-makaronnykh-izdeliy-ukrainy-2014>.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ

ДОСЛІДНИЦЬКЕ ПОЛЕ РУРАЛІСТИКИ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ Павлов О.І.....	225
СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ Басюркіна Н.Й.....	227
ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВІДПОВІДНОСТІ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОЇ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИМОГАМ ЄС Берегова Т.А.....	229
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Вігуржинська С.Ю.....	231
РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Самофатова В.А.....	232
ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПРОВІДНИХ АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ Дідух С.М.....	233
ПРО ОПТИМІЗАЦІЮ ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ Колесник В.І.....	235
ОЦІНКА СТАНУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНИ Крупіна С.В.....	236
ФАНДРАЙЗИНГ І КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК Свистун Т.В.....	238
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Кулаковська Т.А.....	240
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОЗНАК, ПРИТАМАННИХ СТАДІЯМ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА Волкова С.Ф., Фрум О.Л.....	242
ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ Лобоцька Л.Л.....	243
«ПРАВО НА ХАРЧУВАННЯ» В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ Меліх О.О.....	245
ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ Магденко С.О.....	246
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ПО УПРАВЛІННЮ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Шалений В.А.....	248
СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА Яблонська Н.В.....	250

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У QFD- МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ПРОДУКТІВ Мардар М.Р., Жигунов Д.О., Устенко І.А., Голубєва М.М.....	251
ЗМІСТОВНЕ ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІГРИСТОГО ВИНА) Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.....	253
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-МАРКЕТИНГУ Кордзая Н.Р.....	255
PEST-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА КОМБІКОРМІВ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА СПІВУЧОЇ ПТИЦІ Мардар М.Р., Бордун Т.В., Кручек О.А., Пономаренко Т.....	257
АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ Устенко І.А., Кручек О.А.....	259
АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Голубьонкова О.О., Маштакова І.О.....	261
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНОК Голубьонкова О.О., Пашенко Ю.Ю.....	263

Наукове видання

Збірник тез доповідей 75 наукової конференції викладачів академії
20 – 24 квітня 2015 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами
За достовірність інформації відповідає автор публікації

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова
Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Члени колегії:

Бельтюкова С.В., д.х.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., доцент

Гладушняк О.К., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., професор

Ткаченко Н. А., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор