3. Бендат Дж., Пирсол А. Прикладной анализ случайных данных: Пер. с англ. - М.: Мир,1989.-540 с. 6. Гопиенко А.В., Куц Ю.В., Монченко Е.В. Метод скрытой передачи данных в компьютеризированных измерительно-информационных системах / «Захист інформації», №2, 2011. - с. 5-9.

УДК 631.1.027:65.012.12

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Куліш Т.В., к.е.н.
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна

Summary: *the article presents the results of marketing research activity of enterprise on the sausages market. The research was conducted taking into account the factors of the marketing environment of the market. The results of the research identified strategic alternatives for the development of the enterprise in the market of sausage products.*

Keywords: *marketing research, marketing environment, alternatives, Sausage products market, commodity strategy.*

Основний текст. Найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є забезпечення безупинного розвитку, завоювання ринкових позицій та оволодіння конкурентними перевагами. Для успішної діяльності підприємства необхідно проводити маркетингові дослідження та визначати альтернативи розвитку на функціонуючому ринку. В сучасних ринкових умовах, з посиленням конкурентної боротьби, роль маркетингових досліджень діяльності підприємства різко зростає.

Методичною базою маркетингових досліджень займаються такі українські вчені, як: Зозульов О.В., Легеза Д.Г., Окландер М.А., Старостіна А.О., Федорченко А.В. У працях А.О. Старостіної висвітлено методику проведення маркетингових досліджень та обґрунтовані принципи, на яких базується механізм проведення маркетингових досліджень. Враховуючи динамічність зміни зовнішнього середовища ринку ковбасних виробів, дослідження маркетингової діяльності на ринку та визначення альтернатив розвитку є передумовою ефективного функціонування підприємств м'ясної галузі.

Метою статті є маркетингове дослідження діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів та визначення альтернатив його розвитку.

Проаналізувавши сучасні умови на ринку ковбасних виробів виявили, що як і у більшості галузей через нестабільність економічного розвитку України та попиту на продукцію - виникає постійне коливання цін на ковбасні

вироби. Це обумовлено різноманітними факторами макро- та мікросередовища ринку.

Аналізуючи обсяги виробництва м'ясоковбасних виробів було виявлено, що за останні три роки є помітним невеликий приріст обсягів виробництва продукції, що вказує скоріше на стабілізацію об'ємів виробництва. Загальний оптовий та роздрібний товарооборот м'ясоковбасних виробів, а також той, що вироблений на території України з 2013 по 2017 роки має тенденцію до зростання завдяки ціновому фактору.

Аналізуючи експорт та імпорт ковбасних виробів, згідно з даними Державної митної служби, за 2017 рік Україна експортувала 0,286 тис. т ковбасних виробів, що набагато більше у порівнянні з минулим роком (0,08 тис.т) та імпортувала 0,518 тис. т ковбасних виробів, що на 22% більше, ніж за 2016 рік. Однак при цьому, експортний обсяг поставок ковбасних виробів залишається меншим за імпортний, на 45,4%, що є перешкодою для подальшого економічного зростання в країні.

До основних компаній-експортерів ковбасних виробів України в 2017 році були: ТОВ «Алан», ТОВ «Титан», ТОВ «Ковбасний світ», ТОВ «Р.Б.К. Атлантіс Груп», ТОВ «М'ясна весна», ТОВ «Тульчинм'ясо», ТОВ «Комплекс «Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «Прем'єр Фуд», ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат», ПрАТ «АПК-Інвест». Їх загальна частка в експорті складає 82,4%.

Виявлено, що обсяг попиту на м'ясоковбасні вироби у 2017 році становив 269127,2 тон. В динаміці індексів споживчих цін на м'ясо та м'ясні вироби, відповідно і ковбасні вироби теж, виявили коливання споживчих цін та загальну тенденцію до підвищення та сезонність переважно у весняний та літній періоди.

Дослідження макросередовища показало, що найбільша кількість загроз та можливостей знаходиться в політико-правовому середовищі, а у мікросередовищі необхідно звернути увагу на високі вимоги споживачів до якості продукції та високі споживчі ціни.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - один з найпотужніших виробників ковбасних виробів в Україні, а також досить відомий і на теренах Європи. Розглянуто основні напрями розвитку підприємства на ринку ковбасних виробів та проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має досить добрі конкурентні позиції, адже займає 18% всієї частки ринку ковбасних виробів України у 2017 році та спостерігається досить впевнене збільшення частки ринку на 5,3 п.п. Підприємство має досить широкий асортимент ковбасних виробів, що складається з 10 асортиментних груп та 160 асортиментних одиниць. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції підприємства займають ковбасні вироби, які становлять близько 87 - 96% від загального обсягу, а напівфабрикати – від 4 до 13%. Ціни реалізації як ковбасних виробів, так і напівфабрикатів є приблизно однаковими. У 2017 році вони становили 57,13 грн./кг за ковбасні вироби та 57,48 грн./кг за напівфабрикати. Присутня

тенденція до підвищення ціни (на 41-52%), так як за останні роки відбулося значне підвищення ціни на м'ясну сировину.

Прибуток від реалізації збільшився на 53,6%, прибуток на 1 т - на 27,2%. Рентабельність виробництва зменшилась на 11,8 п.п., а рентабельність продажу - на 8,9 п.п., що говорить про погіршення результатів діяльності підприємства.

В результаті побудованих матриць І.Ансоффа, Space, БКГ, McKinsey та SWOT-аналізу визначили стратегічні альтернативи розвитку підприємства на ринку ковбасних виробів, а саме формування товарної стратегії, тобто виробництво натуральної дитячої ковбаси.

Висновки. Згідно з результатами аналізу ринкового середовища ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» були запропоновані альтернативи розвитку підприємства на ринку ковбасних виробів. Рекомендовано створення нового продукту – дитячої ковбаси. Ця стратегічна альтернатива дасть змогу підприємству збільшити частку ринку, розширити асортимент, підтримувати імідж інноваційного підприємства, забезпечить підприємству більший прибуток та підвищить ефективність маркетингових програм

Список літератури

1. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит – Поліграф», 2012. – 408 с.

2. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс] – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.

3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.

УДК [631.15:004.5](477)

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ АПК

Кюрчев С.В., к.т.н.
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна

Summary: *the role of information technology as a direction of science between industries is shown. On the basis of the interrelation of objects of agricultural production, a hypothesis is formulated about the optimal provision of the efficiency of agricultural production using information technologies.*