

Магістрант Андрєєва А.В., к.е.н., доцент Яременко С.С.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МОЖЛИВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОВ «ЮВІЛЕЙНИЙ» НА РИНКУ М'ЯСОКОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що приводить організацію до її цілям [2]. Підприємство ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний», який посідає одну з лідируючих позицій з виробництва ковбас і м'ясних делікатесів в Україні. Підприємство виробляє м'ясні і ковбасні вироби: м'ясні паштети, кров'яні ковбаси, ковбаси ліверні, варені ковбаси, сосиски, сардельки, варено-копчені та напівкопчені ковбаси, сирокіпчені та сиров'ялені ковбаси. Підприємство, яке діє на ринку м'ясоковбасних виробів ретельно аналізує ринок і уподобання споживачів, активно використовують маркетингові інструменти для реалізації своїх стратегій, розвитку і розширення бізнесу, залучення клієнтів. Наприклад: рекламна кампанія на телебаченні, радіо та в соціальних мережах, новий дизайн пакування, зміна дизайну інтер'єру в фірмових магазинах, новий підхід до обслуговування клієнтів, впровадження акцій і знижок. Їх діяльність спрямована на надання якісного продукту споживачеві [4].

З безлічі існуючих типів стратегій для аналізованого підприємства пропонується використання стратегії "Лідерство у витратах", оскільки ринок, на якому діє підприємство вважається досить консервативним, що ускладнює просування нових продуктів і продуктів з новими характеристиками. Ринок м'ясних продуктів дуже чутливий до цінової політики, тому застосування інших видів стратегій недоцільний, так як використання інших стратегій змушує керівництво підвищувати ціни на продукцію.

Стратегія «лідерства у витратах» спрямована на досягнення конкурентних переваг за рахунок низьких витрат на елементи товару і відповідно більш низької собівартості [1]. Низька собівартість може дозволити підприємству проводити при необхідності цінову конкуренцію. Вона також може бути джерелом прибутку, яка може бути реінвестований у виробництво для поліпшення якості продукції, в той час як ціна на цю продукцію буде відповідати середній ціні по галузі. Таким чином, не низька собівартість сама по собі надає конкурентні переваги, а можливості цієї низької собівартості покращують конкурентоспроможність.

Виробник з низькою собівартістю займає більш вигідну позицію, що дозволяє йому вижити під час цінової війни, а обізнаність про це може утримати від цінової конкуренції конкурентів, у яких витрати вище.

Однак, існує кілька ризиків, пов'язаних зі стратегією лідерства по витратах:

- надмірний акцент на ефективність може привести до втрати підприємством покупців;

- багато методів досягнення низької собівартості можуть бути легко скопійовані;

- найбільша загроза виходить від конкурентів, які здатні встановлювати ціну на рівні граничної собівартості, тому що у них є інші, більш рентабельні виробничі лінії, які більш ніж покривають постійні виробничі витрати.

Для реалізації обраної стратегії необхідно провести ряд заходів. До числа таких заходів можна віднести:

- скорочення наднормативних запасів;
- удосконалення роботи по стягненню дебіторської заборгованості;
- використання вдосконаленого обладнання;
- з метою зниження собівартості на підприємстві необхідно розробити програму енергозбереження;
- перегляд в свою користь умов контрактів з існуючими постачальниками;
- впровадження ресурсозберігаючих технологічних процесів, які дозволять економити на вартості сировини;

- перегляд політики обліку сировини і матеріалів з метою мінімізації податкових платежів;
- підтримка каналів дистрибуції виробленої продукції.

Також підприємству потрібно зменшити поточні зобов'язання і борги, шукати способи залучення інвестицій. Крім цього, підприємству необхідно оновити обладнання виробництва, шукати шляхи скорочення енергетичних і матеріальних витрат та підвищувати ефективність виробництва. Все це буде сприяти зниженню собівартості, і як наслідок розширенню ринків збуту і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.
2. Ковтуненко К. В. Стратегія підприємства: визначення та особливості її формування / К. В. Ковтуненко, Д. В. Скоморохін // Економіка. Бізнес. - 2014. - № 4. - С. 70-75.
3. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. - К.: Основи, 1997.
4. Офіційний сайт ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний». [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://yuvileinyi.com.ua>