

УДК 331.103 :338.534 :637.5

Драган А. Д.,
аспірант, кафедра менеджменту,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

У статті досліджується інформаційне забезпечення формування цінової політики при стратегічному плануванні розвитку підприємств м'ясопереробної галузі. Представлено взаємозв'язок інформаційного забезпечення формування цінової політики та стратегії розвитку підприємства. Розкриті сучасні завдання інформаційного забезпечення щодо формування ефективної цінової політики підприємства м'ясопереробної галузі. Визначені основні вимоги до інформаційного забезпечення, його види, джерела отримання з відкритих та доступних баз даних. Обґрунтовано процес підготовки і проведення пошуку інформації при формуванні цінової політики підприємства. Запропоновано види пошуку інформації для малих, середніх і великих підприємств (м'ясокомбінатів) м'ясопереробної галузі.

Ключові слова: стратегічне планування, інформація, інформаційне забезпечення, цінова політика, м'ясна продукція, м'ясопереробна галузь.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Драган А. Д.

В статье исследуется информационное обеспечение формирования ценовой политики при стратегическом планировании развития предприятий мясоперерабатывающей отрасли. Представлены взаимосвязь информационного обеспечения формирования ценовой политики и стратегии развития предприятия. Раскрыты современные задачи информационного обеспечения по формированию эффективной ценовой политики предприятия мясоперерабатывающей отрасли. Определены основные требования к информационному обеспечению, его виды, источники получения из открытых и доступных баз данных. Обоснован процесс подготовки и проведения поиска информации при формировании ценовой политики предприятия. Предложены виды поиска информации для малых, средних и крупных предприятий (мясокомбинатов) мясоперерабатывающей отрасли.

Ключевые слова: стратегическое планирование, информация, информационное обеспечение, ценовая политика, мясная продукция, мясоперерабатывающая отрасль.

INFORMATION SUPPORT PRICING POLICIES OF ENTERPRISES OF MEAT INDUSTRY

Dragan A.

Article major information support pricing policy in strategic development planning meat processing industry. Submitted relationship with information of the pricing policy and

development strategy. Disclosed current tasks of providing information on the formation of an effective pricing policy meat processing industry. The basic requirements for the provision of information, its types, sources from public and accessible databases. Grounded process of preparation and conduct information search in the formation of price policy of enterprises. Suggests types of information search for small, medium and large enterprises (slaughterhouses) meat industry.

Keywords: *strategic planning, information, information, pricing, meat products, meat processing industry.*

Постановка проблеми. Підвищення вимог до інформаційного забезпечення формування цінової політики підприємств викликане високим впливом зовнішніх і внутрішніх факторів на процес стратегічного ціноутворення на продукцію. Тільки систематизована інформація та її глибокий аналіз дає змогу визначити ефективність технічних, технологічних, організаційно-економічних, соціально-трудових заходів, які сприяють зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції та рівня оптових цін на м'ясо та м'ясопродукти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інформаційного забезпечення формування цінової політики підприємств харчової промисловості, досліджували такі науковці: Л.І. Антошкіна, В.В. Бобко, М.К. Пархоμεць, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк, А.В. Череп, Л.О. Чорна та інші [1-5]. Проте, зважаючи на актуальність інформаційного забезпечення формування цінової політики підприємств, виникає необхідність у більш глибокому дослідженні даного питання пристратегічному плануванні підприємств м'ясопереробної галузі.

Мета статті. Дослідити сучасні підходи до інформаційного забезпечення формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі при їх стратегічному плануванні у висококонкурентному середовищі.

Основні результати дослідження. Сьогодні підприємства м'ясопереробної галузі працюють в умовах жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринку. М'ясопереробна галузь характеризується високою матеріаломісткістю, великими витратами на виробництво і реалізацію продукції і зростанням рівня цін на м'ясо та м'ясопродукти.

Сучасні завдання цінової політики підприємства м'ясопереробної галузі: виробництво високоякісної продукції з урахуванням платоспроможності і вимог споживачів для збереження їх здоров'я; стабілізування рівня оптових цін на м'ясу продукцію; розроблення заходів щодо формування цінової політики, які передбачають зменшення витрат на виробництво і реалізацію продукції з метою зниження оптових цін. Взаємозв'язок інформаційного забезпечення формування цінової політики і стратегії розвитку підприємства наведено на рис.1.

Дані завдання особливо актуальні у зв'язку з підвищенням оптових цін на м'ясо і м'ясу продукцію на 30-35 % при заморожуванні заробітної плати та пенсій у 2014–2015 роках.

Актуальним є формування цінової політики для розв'язання багатоцільових завдань, які зазначені у стратегічному плані підприємства та мають бути вирішені апаратом управління та трудовим колективом підприємства у термін 3-5 років.



Рис.1. Взаємозв'язок інформаційного забезпечення формування цінової політики і стратегії розвитку підприємства

Джерело: запропоновано автором.

Враховуючи обмеження можливостей фінансово-інвестиційного забезпечення підприємств м'ясопереробної галузі та міжнародні вимоги до якості продукції при розробці стратегічного плану до 2020 року, необхідно передбачити:

- виготовлення високоякісної продукції відповідно до вимог споживачів з урахуванням їхньої платоспроможності;
- освоєння екологічно чистих технологій виробництва продукції за стандартами з екологічного менеджменту ISO 14000;
- розширення експортного потенціалу за рахунок покращення якості продукції на підставі впровадження стандартів якості ISO 9000, ISO 22000;
- забезпечення комплексної переробки сировини та впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції за рахунок впровадження нової техніки, прогресивних технологій, науково-технічного прогресу, механізації, автоматизації виробничих процесів та транспортних операцій, заходів з наукової організації праці;
- контроль за виконанням розроблених заходів з оцінкою проміжних результатів, коригування стратегії розвитку підприємства.

Для розроблення стратегічного плану за всіма напрямками потрібно зібрати різносторонню інформацію для кожного підрозділу (цеху, відділу) і запланувати виконання заходів на кожний рік.

Отримання необхідної інформації потрібно починати з чіткого визначення відомостей про предмет дослідження. Потрібно дослідити – загальні відомості про суб'єкти ринку, заходи стратегічного плану підприємства на певний період, також оперативну інформацію

про технологічні схеми виробництва продукції, детальне проведення виробничих операцій, а також фінансові показники діяльності, впровадження інновацій та міжнародних стандартів з екології та якості продукції.

Слід зазначити, що на динамічних ринках – харчової продукції, у тому числі і м'ясної продукції, з'являється багато нових торгових марок або ребрендинг існуючих. Експерти відзначають, що менеджери, маркетологи, технологи які працюють у м'ясопереробній галузі України, демонструють підвищення зацікавленості до ефективного передового досвіду, використовуючи усі можливості вчитись та стажуватися на підприємствах зарубіжних країн (Німеччини, Польщі, Чехії, Франції, США та інших).

Враховуючи, що у м'ясопереробній галузі працюють понад 30% малих підприємств від загальної кількості підприємств (чисельністю працюючих до 100 чоловік), необхідна інформація для них зорієнтована в основному на внутрішнє середовище: технічне оснащення, забезпечення новітніми технологіями, організацію виробництва, фінансово-економічні показники, зменшення витрат на виробництво та реалізацію продукції, стабілізацію та зниження цін на підставі формування цінової політики згідно стратегічного планування підприємства.

Інформація про зовнішнє середовище підприємств м'ясопереробної галузі має несистемний характер. Недостатньо чіткої інформації про стан і розвиток тваринництва, яка свідчить, що підприємства працюють в умовах обмеження сировинних ресурсів. Недостатньо інформації про науково-технічні досягнення, галузеві інновації, прихильність споживачів, імпорт м'ясної продукції, сировини, спецій, оболонки, загальний соціально-політичний стан країни. Усе це призводить до суб'єктивних уявлень про ситуацію на підприємстві, ускладнює приймання стратегічних управлінських рішень щодо формування цінової політики.

Прогнозування діяльності підприємства на майбутнє має враховувати стратегічну інформацію підприємства. Стратегічна інформація дає можливість планувати діяльність підприємства на перспективу, передбачати випадковості, пов'язані зі змінами, як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, які можуть суттєво вплинути на стратегічний розвиток підприємства.

На основі аналізу та оцінки зовнішнього середовища підприємства та галузевої конкуренції, які зумовлюють особливості постачання, збуту, державного регулювання, потрібно прийняти управлінські рішення щодо ефективної діяльності підприємства в майбутньому. Тут вагоме значення має цілеспрямованість, об'єктивність і можливість своєчасного отримання необхідної інформації [5].

Процес підготовки і проведення пошуку інформації, на нашу думку, потрібно здійснювати у такій послідовності:

1. Аналіз діяльності підприємства та отриманих фінансово-економічних і соціальних результатів за поточний період та минулі роки.
2. Встановлення проблемних питань для пошуку необхідної інформації щодо їх вирішення або прийняття управлінських рішень про зміни.
3. Складання переліку завдань для пошуку необхідної інформації.
4. Пошук інформації для можливих варіантів виконання завдань.
5. Перевірка на достовірність, прогноз та порівняння результатів обробки.

6. Оцінювання кожного варіанту і вибір найефективнішого за соціально-економічними результатами.

7. Впровадження обраного варіанту в діяльність підприємства.

8. Внесення змін та подальше вдосконалення одержаних результатів.

До пошуку потрібної інформації, раціоналізації діяльності підприємства при формуванні цінової політики підприємства необхідно залучати всіх спеціалістів і фахівців з різних структурних підрозділів.

Основним критерієм успішної роботи підприємства м'ясопереробної галузі є співпраця зі споживачами продукції, партнерами, постачальниками сировинних, матеріальних ресурсів та посередників. Конкретна інформація про ці суб'єкти ринку дає можливість отримати переваги над конкурентами, уникнути можливих втрат і збитків.

Незважаючи на постійні вдосконалення систем комунікації і накопичення інформації, процес пошуку необхідної інформації є достатньо складним і не завжди достовірним. Основною причиною є постійне збільшення масивів інформації, їх систематизація і перевірка.

Підприємства м'ясопереробної галузі виробляють понад 80-100 найменувань продукції за різними технологічними схемами, з різними термінами зберігання та реалізації, що є актуальним для подальшого вдосконалення та зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції при стратегічному плануванні розвитку підприємства на основі пошуку професійної інформації та результатів інноваційної діяльності.

Збір інформації, як правило, здійснюється на певну дату, на певному ринку та його сегментів. Основна кількість підприємств галузі є малими та середніми з обмеженими фінансово-інвестиційними можливостями, тому пошук інформації здійснюється безпосередньо спеціалістами підприємства.

У більшості частини спеціалістів недостатньо знань про носії та практичні навички пошуку інформації. Тому спеціалісти підприємств користуються доступними і поширеними джерелами інформації.

Першим кроком щодо вдосконалення ефективності роботи персоналу є підвищення кваліфікації в сфері інформаційних технологій. Якість роботи підприємства покращується якщо спеціалісти ознайомлені з методами отримання інформації, перевірки її на достовірність.

Отримання необхідної достовірної інформації починається з чіткого визначення характеру даних про предмет дослідження – суб'єкти ринку: використання нових технологій виробництва продукції з детальним описом проведення операцій; закупівельні ціни на сировину і матеріали; рівень оптових цін на м'ясу продукцію на ринку тощо.

Доступність інформації залежить головним чином від легальності, відкритості бізнесу і кон'юнктури ринку. Засновники, інвестори, власники, керівники і спеціалісти підприємства, крім того, що займаються збором інформації, також можуть бути носіями необхідної інформації для конкурентів.

Найбільш розповсюджений носій інформації – Інтернет мережа, дані якої потребують перевірку на достовірність. Кожне підприємство самостійно розробляє власний Web-сайт.

Інформація на Web-сайті повинна відповідати вимогам Закону України «Про доступ до публічної інформації» [6].

Розвинутий Web-сайт підприємства має містити такі розділи: інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, відгуки клієнтів і партнерів); пропозиції продукції підприємства (цінові і якісні характеристики, каталоги, умови постачання, опис переваг); розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації та особливості застосування); додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика тощо); форми для замовлення продукції; лічильник кількості відвідувачів; рубрику поточних новин; реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами [7].

Найбільш достовірну інформацію можна отримати з первинних документів бухгалтерського обліку, стандартів підприємства щодо технології виробництва продукції, контрактів і договорів про співпрацю з іншими підприємствами на ринку.

Дані про підприємство-виробника можна отримати із інформації, яка нанесена на упаковку продукції: якість продукції (сортність, ДСТУ, ТУ, вміст ГМО тощо); складові (рецептура); технологію виробництва; розташування потужностей (адреса); торгову марку; терміни реалізації та ін.

Збір і оцінку інформації здійснюють з відкритих джерел з статистичних оглядів, довідників, періодичної преси, статей галузевих журналів, звітів контролюючих органів та ін. Потрібно зазначити, більш обґрунтовані висновки про інформаційні результати можуть бути досягнуті тільки в результаті порівняння декількох джерел.

Місцем отримання інформації про діяльність конкурентів є галузеві ярмарки, міжнародні виставки, фірмові магазини, міжнародні конгреси щодо вирішення проблем галузі та інші зустрічі професійних спеціалістів науково-дослідних інститутів галузі та національної асоціації виробників м'ясої продукції «Укрм'ясо».

При дослідженнях слід враховувати, що інформація може бути розділена на два види – пряму і інтегровану.

Пряма інформація прямо відповідає на поставлені питання і базується на конкретних фактах. Інтегрована інформація базується на побічних фактах та діях і відповідає на поставлене питання, виводиться методом логічних розрахунків та суджень з різною ступеню достовірністю [7].

Для великих підприємств м'ясопереробної галузі – м'ясокомбінатів потрібна інформація з різних напрямків. Тому великі підприємства, маючи фінансові можливості, залучають спеціалізовані організації до проведення маркетингових досліджень та збору інформації щодо вивчення прогресивних технологій в європейських країнах та міжнародних стандартів якості тощо.

Спеціалізовані організації професійно здійснюють роботу з цільового пошуку необхідної інформації. Звертатись до них доцільно тільки у тому випадку, коли персонал підприємства не може самостійно провести пошук необхідної інформації із-за недостатньої кваліфікації, незнання іноземної мови або іншої причини. Достовірність отриманої інформації залежить від кваліфікації залучених спеціалістів організації, а також від правильності поставлених завдань та умов пошуку. Процес підготовки і проведення досліджень потрібно здійснювати у три етапи:

Етап 1. Планування досліджень. У повному обсязі даний етап передбачає виконання: збір інформації про ринок; розробка технічного завдання на проведення досліджень; вибір спеціалізованої організації для проведення досліджень.

Збір інформації про ринок конкурентного підприємства починається з моменту виявлення потреби у ринковій інформації і включає: збір, обробку, узагальнення, аналіз, прогнозування, рівень конкуренції, сегментацію.

Виконавши цю роботу, з'являється можливість чітко сформулювати цілі і завдання дослідження. Для цього потрібно розробити технічне завдання на проведення дослідження щодо пошуку інформації для вирішення, які будуть включені в стратегічний план на кожний рік до 2020 року, і на основі якого буде формуватися цінова політика.

У технічному завданні чітко визначено проблему, а також вимоги до якості і обсягу інформації, терміни і бюджет досліджень, в якому вигляді потрібно надати інформацію.

Вибір виконавця досліджень найбільш ефективним шляхом є проведення тендера між спеціалізованими організаціями.

Спеціалізовані організації представляють свої пропозиції щодо проведення досліджень, які включають наступні аспекти: методологію проведення дослідження спеціалістами організації; бюджет і терміни виконання; досвід спеціалізованої організації щодо виконання аналогічних досліджень з вирішення проблемних питань.

Етап 2. Проведення досліджень спеціалізованою організацією.

На даному етапі йде збір і обробка даних для конкретного аналізу. Основою служить первинна інформація, тобто дані отримані для рішення проблеми. Необхідно відзначити аспекти, які потрібно контролювати до початку дослідження в процесі його виконання, а також після закінчення: методи проведення досліджень; достовірність отриманих результатів; формування вибірки; форма анкети чи опитування; компетентність персоналу, якій займається в процесі проведення досліджень; помилки та похибки в отриманих даних.

За результатами досліджень спеціалістами спеціалізованої організації готується звіт, в якому відображаються отримані результати і описується методологія підготовки звіту. Представлений звіт також може бути об'єктом самостійної перевірки, а також із залученням незалежних експертів.

До найбільш поширених помилок на етапі проведення досліджень спеціалізованими організаціями відносяться: невдалий вибір методу досліджень; неефективна вибірка даних, малий їх обсяг; невдалий підбір опитуваних з точки зору їх кваліфікації; надання завідомо неправдивої інформації з боку зацікавлених осіб.

Етап 3. Аналіз результатів проведеного дослідження.

Аналіз здійснюється компетентними працівниками підприємства самостійно або із залученням незалежних експертів. Ціль – оцінити якість проведеного дослідження, так як його результати будуть визначати подальшу стратегію розвитку підприємства. Наскільки результати досліджень логічно обґрунтовані залежить прийняття управлінських рішень підприємства.

Ефективність проектів щодо організації досліджень залежить від виділених витрат. Щоб кошти виділені на дослідження були використані раціонально, підприємство повинно прискіпливо віднестись до підготовки досліджень, чітко формулювати цілі і завдання щодо прийняття правильних рішень та вибору його виконання.

Необхідно постійно аналізувати використання інформації, яка характеризує зовнішню і внутрішню ситуацію на підприємстві. Тільки після аналізу можливе вироблення стратегічних рішень, які втілюються у стратегічному плані та здійснення контролю за результатами діяльності.

Висновок. Підсумовуюче вищевикладене, вважаємо що інформаційне забезпечення формування цінової політики повинно бути достовірним, своєчасним і точним для прийняття ефективного управлінського рішення щодо стратегічного розвитку підприємства.

На наш погляд, пошук інформації щодо впровадження інновацій, нової техніки, прогресивної технології, організації праці та виробництва має здійснюватися з однією метою – зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції при формуванні цінової політики, яка має сприяти творчій активності персоналу підприємства та конкурентоспроможності продукції на ринку.

1. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: [підручник] / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2011.
2. Бобко В. В. Концептуальна модель ринкової маркетингової інформаційної системи / В. В. Бобко // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць Київського національного ун-ту ім. Шевченка. – К.: КНУ, 2006. – Вип. № 11.
3. Пархомиць М. К. Ціноутворення у підприємствах агропромислового виробництва : організація та методика: [монографія] / М. К. Пархомиць, М. З. Матвійчук; за ред. М. К. Пархомиця. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012.
4. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: [монографія] / за ред. А. В. Череп. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011.
5. Чорна Л. О. Концепція ціноутворення на підприємствах регіону / Л. О. Чорна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №5. – Т. 1.
6. Про доступ до публічної інформації : закон України № 2939-VI від 13.01.2011 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32.
7. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К.: Знання, 2011.