

О.А. ГНАТЕНКО

Е.А. ГНАТЕНКО

E.A. GNATENKO

асистент кафедри фінансів, НУХТ

ассистент кафедры финансов, НУПТ

assistant of department of finances, NUFT

**Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності
молококонсервної продукції**

**Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности молококонсервной
продукции**

**A role of marketing is in the increase of competitiveness
to the sucklings milk products**

Розглянуто роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності молококонсервної продукції. Визначено місце маркетингу в менеджменті організації. Запропоновано схему видів маркетингу, яка дозволяє залежно від коливань попиту міняти стратегію поведінки підприємства на ринку та застосовувати той або інший вид маркетингу, що дозволить в тій чи іншій мірі впоратися з проблемою зниження конкурентоспроможності продукції та збільшити обсяги продажів.

Ключові слова: *маркетинг, конкурентоспроможність продукції, молоко консервна продукція.*

Рассмотрена роль маркетинга в повышении конкурентоспособности молококонсервной продукции. Определенно место маркетинга в менеджменте организации. Предложена схема видов маркетинга, которая позволяет в зависимости от колебаний спроса менять стратегию поведения предприятия на рынке и применять тот или другой вид маркетинга, который позволит в той или иной мере справиться с проблемой снижения конкурентоспособности продукции и увеличит объемы продаж.

Ключевые слова: *маркетинг, конкурентоспособность продукции, молоко, консервная продукция.*

A marketing role is considered in the increase of competitiveness of sucklings milk products. A marketing place is certain in the management of organization. The chart of kinds is offered to marketing, which allows depending on the vibrations of demand to

change strategy of conduct of enterprise at the market and apply the that or other type of marketing which will allow in one or another measure to manage with the problem of decline of competitiveness of products and increase the volumes of sales.

Key words: *marketing, competitiveness of products, sucklings products.*

Постановка проблеми. На сьогодні існує проблема забезпечення потреб споживачів конкурентоспроможною продукцією молококонсервних підприємств, що завжди користувалась попитом і високим рівнем довіри у населення. Проте останнім часом у харчовій промисловості посилились негативні тенденції використання у виробничому процесі різноманітних консервантів, добавок, що впливають на якість продукції, а отже і конкурентоспроможність. Це викликає необхідність удосконалення методів та стратегічних підходів до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств виробників молочних консервів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання конкуренції і конкурентоспроможності досить глибоко вивчені. Серед зарубіжних учених-дослідників, що внесли великий внесок до розкриття теоретичних основ конкуренції, можна виділити таких класиків-економістів як А. Сміта, Д. Рікардо, Дж.С. Мілль, А.О. Курний, Ф.І. Еджуорта, Дж. Робінсона, Э. Чемберліна, Дж. Кейнса, Й. Шумптера, а також А.П. Лернера, Ф.А. Хайека, П. Сраффа, М. Портера, К.Р. Макконнела, С.Л. Брю та інших. До вітчизняних дослідників, що приділяли пильнішу увагу питанням конкурентоспроможності, можна віднести Азгальдова Г.Г., Андріанова В., Власову В., Гуркова І., Завьялова П., Літвіненко В.С., Лунева В.Л., Моїсеєву Н.К., Тітову Н., Фатхутдінова Р.А., Фасхиева Х. та інших.

Економічна криза в Україні викликала необхідність перегляду універсальних стратегій поведінки підприємств-виробників молочних консервів на ринку. Валютна криза стала форс-мажорною обставиною, що перетворила потенційно імпортозамінну продукцію в реально імпортозамінну, що спричинило витіснення імпортерів з ринку. Це дало унікальну можливість вітчизняним товаровиробникам захопити ринок і закріпитися на ньому, поступово покращуючи споживчі властивості продукції, що випускається. Виникла необхідність теоретичного обґрунтування даного процесу і формування практичних заходів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молококонсервної продукції. Дана необхідність зумовила актуальність теми статті.

Основною **метою** статті є розкриття ролі маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

Викладення основного матеріалу. Метою діяльності будь-якого підприємства є перемога в конкурентній боротьбі, яка залежить від того, наскільки конкурентоспроможність його товарів і послуг краще в порівнянні з аналогічною продукцією та послугами інших підприємств і фірм.

Конкурентоспроможність товару займає центральне місце в системі оцінних показників всієї господарської діяльності, оскільки товар — це кінцевий, упредметнений результат виробничої та інших видів діяльності підприємства. Ринковий успіх або, навпаки, ринкова невдача визначається відповідними результатами проектної, виробничої, збутової, експортної та іншої діяльності товаровиробника.

Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції існує там, де є суперництво між продавцями і покупцями. І чим гостріша буде конкуренція, тим більш актуальним для кожного виробника буде завдання досягнення високої конкурентоспроможності своїх товарів і послуг, як необхідна умова виживання на ринку.

Висока конкурентоспроможність продукції забезпечується саме тоді, коли підприємства раціонально управляють тією чи іншою продукцією, враховуючи всі можливі фактори впливу на неї. Тому визначимо місце маркетингу в менеджменті організації на рис. 1.

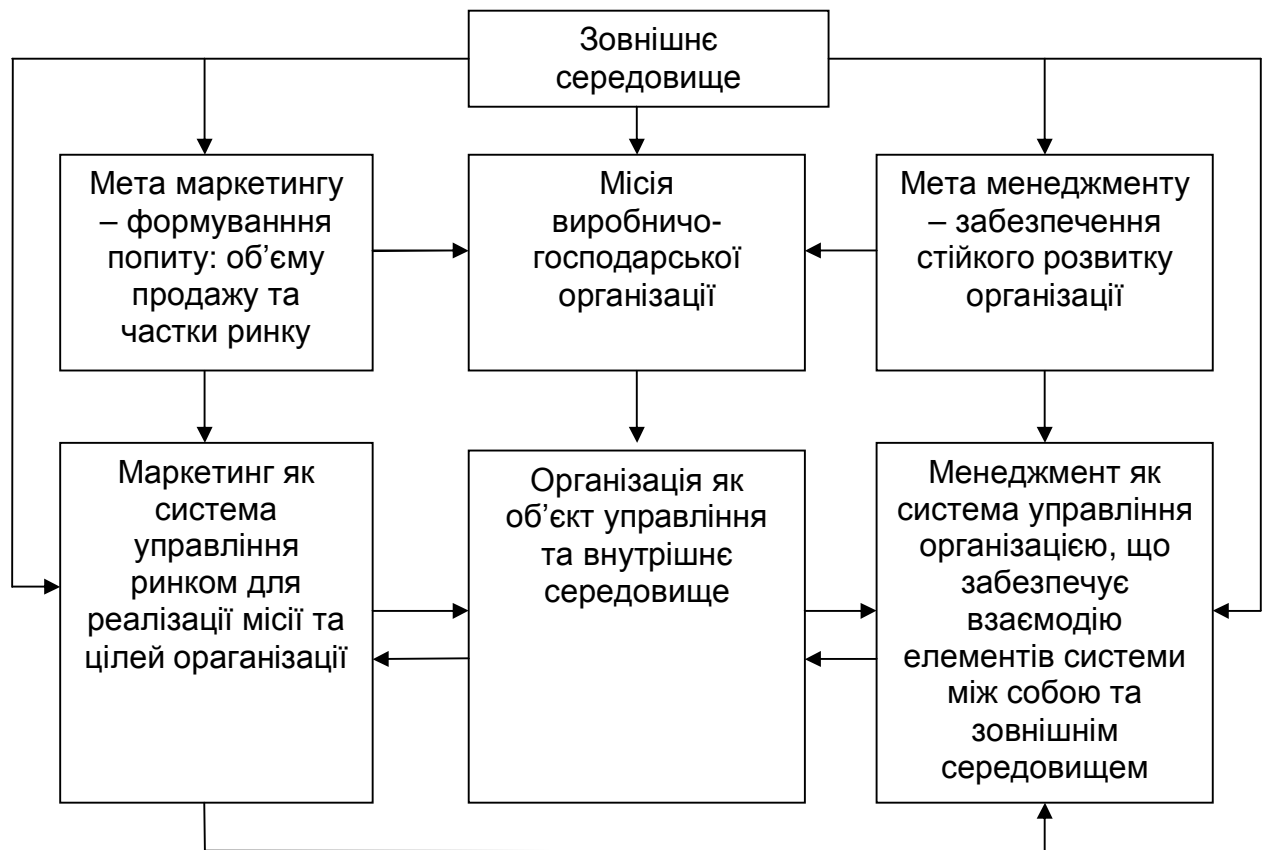


Рис.1 Місце маркетингу в менеджменті організації

Маркетинг на підприємстві поза сумнівом має важливе значення. Тільки з його допомогою можна проводити оцінку конкурентоспроможності, виявляючи сильні і слабкі сторони у виробничо-збутовій діяльності підприємства. За допомогою маркетингу можна оцінювати не тільки всю сукупність споживачів, але диференціювати її на окремі групи, пропонуючи їм один товар з різними якостями і цінами. Це здійснюється за допомогою сегментації ринку, вибору цільових сегментів ринку і подальшого позиціонування товару на ринку, забезпечуючи йому конкурентне положення.

Першим етапом вивчення конкурентного середовища є оцінка характеристики ринку, на якому працює або припускає діяти підприємство. Далі слід вивчити, хто є реальним або потенційним конкурентом. Оскільки конкурент – важливий елемент інфраструктури системи маркетингу, що робить вплив на маркетингову стратегію фірми відносно товару, постачальників, посередників, покупців. Це вивчення конкурентного середовища вимагає систематичного спостереження не тільки за головними конкурентами, а й за потенційними. Аналіз даної інформації дозволяє вивести обґрунтовані оцінки по кожному чиннику конкуренції і охарактеризувати загальне положення підприємства на ринку по відношенню до своїх конкурентів.

Розглянемо класифікацію видів маркетингу, які можуть застосовуватися на молококонсервних підприємствах залежно від попиту на їх продукцію, відбиту нами на рис.2.

Дана схема дозволяє залежно від коливань попиту міняти стратегію поведінки підприємства на ринку, а саме, застосовувати той або інший вид маркетингу, що дозволить в тій чи іншій мірі впоратися з проблемою зниження конкурентоспроможності продукції і збільшити обсяги продажів.

Вивчення конкурентного середовища повинно вестися безперервно і систематично, щоб своєчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоспроможності та ухвалити відповідні попереджуючі рішення (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку, активізувати маркетингову діяльність та ін.).

Варто відзначити, що будь-який товар після свого виходу на ринок починає поступово витрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Такий процес можна уповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити – неможливо. Тому підприємство повинно постійно відстежувати кон'юнктуру ринку і проводити

безперервний процес НДКР, для того, щоб новий виріб поступив на ринок відразу після значної втрати конкурентоспроможності колишнім виробом.

До яких би висновків, в кінцевому рахунку, ви б не прийшли, завжди потрібно мати на увазі наступне: якщо в інформаційну еру залишилися ще ринки, придатні для масового виробництва, то їх стає все менше. Для все більшої кількості підприємств маркетинг означає формування кола постійних споживачів, а не метод ведення конкуренції на стабільному ринку з прозорою і передбаченою галузевою і виробничою структурою.



Рис. 2. Залежність видів маркетингу від видів попиту

Обґрунтування та вибір виду маркетингу варто проводити відповідно і до типу сфери дій підприємств-виробників молочних консервів. Таке порівняння показано в таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз видів маркетингу

Сфера дій підприємства	Маркетинг, орієнтований		Інтегрований маркетинг
	на продукт	на споживача	
1	2	3	4
Реклама направлена перш за все на	стимулювання збуту і формування іміджу	інформування споживачів	інформування споживачів і формування іміджу фірми
Витрати по реалізації	високі	низькі	середні
Канали збуту	власна мережа	торгові посередники	поєднання власної збутової мережі і дилерів
Ступінь знання профілю кінцевого споживача	низька	висока	висока
Конкуренція по	параметрам продукції і нововведенням	ціні і якості	споживчим властивостям продукції
Аналіз продукту	орієнтація на крупні технічні нововведення	швидке реагування на поточні потреби і запити	орієнтація на нововведення у сфері збуту у поєднанні із змінами продукту відповідно до майбутніх потреб і запитів

*Примітка: інтегрований маркетинг — це просування продукту на ринку, засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін в структурі споживчих переваг і завчасної адаптації продукту відповідно до цих запитів при одночасному обліку надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах [11, с. 548].

Функції і завдання маркетингу при цьому розширюються. Від точності в аналізі все більше залежать вибір вірного варіанту реструктуризації підприємства, напрямів диверсифікації виробництва, альтернатив інвестиційної політики і ухвалення інших стратегічних рішень.

Необхідними і достатніми, на наш погляд, є три таких положення:

- По-перше, найважливішу інформацію для ухвалення рішень в області ринкової діяльності молококонсервне підприємство черпає з навколишнього (зовнішньої) середовища. Завдання «виживання» підприємства в умовах насиченого ринку,

оптимального досягнення ним поставлених цілей може бути реалізована лише завдяки забезпеченню постійної динамічної рівноваги, максимальній узгодженості із зовнішнім середовищем. Не внутрішня структура, не ресурси підприємства, а саме постійно змінне навколишнє середовище є джерелом і реальною опорою його стратегічних рішень і повсякденних дій.

- По-друге, кількісна міра дій підприємств-виробників молочних консервів в області маркетингу визначається дослідженнями ринку. Ні минулий досвід, ні інтуїція, ні навіть логіка здорового глузду не зможуть замінити знань, що набувають в результаті безпосереднього вивчення постійно змінної ситуації в зовнішньому середовищі підприємства. Чим насиченіший і динамічний ринок, тим менше шансів у підприємства знайти адекватну дію на нього, використовуючи метод проб та помилок. Дослідження ринку дозволяють підприємству уникнути вад в ухваленні виробничих і комерційних рішень, понизити ризик в боротьбі з конкурентами, збільшити передбаченість результатів діяльності в найближчій та віддаленій перспективах.

- По-третє, не слід пасивно йти за ринком, треба активно впливати на потреби, формуючи ринок. Необхідність активної дії на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючої продукції, а також загальною тенденцією скорочення життєвого циклу товарів, що є наслідком прискореного розповсюдження технологічного прогресу. Підприємства-конкуренти вимушені постійно прагнути до інноваційного прориву, що забезпечує довготривалі конкурентні переваги.

Оновлюючи асортимент, вносячи елементи новизни до самого товару, його властивостей, сфер застосування, упаковки, прийомів диференціації і позиціонування, форм збуту, обґрунтування переваг ціни, змісту маркетингових комунікацій, молококонсервне підприємство прагне активно впливати на споживачів, постачальників, посередників і одночасно ефективно протидіяти конкурентам. Дослідниками відмічено, що з підвищенням рівня життя індивіда в його оцінці альтернатив вибору та ухваленні рішення про покупку значно зростає роль емоційної складової. Це вельми важливо враховувати при розробці програми активної дії на споживачів, зокрема, при обґрунтуванні і реалізації стратегії маркетингових комунікацій.

Висновки. Отже, роль і значення маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності молококонсервної продукції полягає в орієнтації всієї діяльності підприємства, його персоналу і процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність, конкурентоспроможність, базуючись на

дослідженнях і формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів, забезпечуючи їх безперервність, зниження витрат і рівень ефективності, та в кінцевому результаті, комплексно вирішувати проблеми споживача, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність продукції підприємств-виробників молочних консервів.

Література

1. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / Воронкова А. Э. – Луганск : ВНУ, 2000. – 315 с.
2. Березівський П. С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика : [монографія] / Березівський П. С., Железняк А. М. — Л. : Львівський держ. аграрний ун-т., 2008. — 198 с.
3. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : [навч. посіб.] / Кобиляцький Л. С. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
4. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : [навч. посіб.] / Селезньова Г. О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 240 с.
5. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : [монография] / В. Н. Василенко, О. Ю. Агафенко, В. Е. Будяков. – Донецьк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.
6. Пахомов С. Ю. Глобальна конкуренція: нові явища, тенденції та чинники розвитку : [монографія] / Пахомов С. Ю. – К. : КНЕУ, 2008. – 224 с.
7. Хартли Роберт Ф. Ошибки и успехи маркетинга / Хартли Роберт Ф. ; [пер.с 10-го англ.изд. Т. А. Ильина]. — М. : Поколение, 2008. — 507с.
8. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учеб. пособ. для студ. вузов] / Беляевский И. К. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 319 с.
9. Маркетинг культуры и искусства / Колбер Франсуа, Нантель Жак, Билодо Сюзанн, Рич Дж. Дэннис ; [пер.с англ. Л. Г. Мочалова]. — [2. ред., расшир.]. — СПб. : Арт Пресс, 2004. — 255 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : [учебник для слушателей, обучающихся по прогр. "Мастер делового администрирования"] / Ламбен Жан-Жак ; [пер.с англ. С. Жильцов]. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. — 796 с.

11. Большой экономический словарь: 26500 терминов / [Азрилян А. Н., Азрилян О. М., Калашникова Е. В., Квардакова О. В.] ; под ред. А. Н. Азрилян. — [7-е, изд. доп.]. — М. : Институт новой экономики, 2008. — 1471 с.