

**ВИБІР ПРИВАБЛИВИХ СЕГМЕНТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

**CHOICE OF SEGMENTS FOR PROVIDING THE
COMPETITIVENESS OF DAIRY PROCESSING ENTERPRISES**

Розглянуто переваги підприємств з диверсифікованою ринковою позицією та спеціалізованих підприємств, обґрунтовано доцільність вибору декількох ринкових сегментів для забезпечення ефективної роботи підприємства на ринку.

***Ключові слова:** ринкові сегменти, конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства.*

Advantages of different types of enterprises are considered. Expedience of marketing segments choice for providing the effective activity of enterprises is grounded.

***Keywords:** marketing segments, competition, competitive advantages, competitiveness of enterprises.*

Вступ. За умов економічних перетворень в нашій країні, вступу України до СОТ, важливим питанням постає забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств харчової промисловості для можливостей нормального їх господарювання та утримання досягнутих позицій на ринку.

Особливу увагу треба звернути на ті галузі, які зазнають відчутних змін, враховуючи відкриття ринку для іноземних підприємств. До однієї із таких галузей відноситься молочна [1, 2]. Поява на ринку потужних іноземних виробників молочної продукції загострить конкурентну боротьбу на ринку, що викличе необхідність для вітчизняних підприємств розробки комплексу заходів практичного характеру по утриманню та розвитку власних конкурентних позицій.

Постановка завдання. Великого значення набуває необхідність перегляду асортиментного ряду продукції, виділенню найбільш конкурентоспроможних її видів. Концентрація підприємства на певних ринкових сегментах дає змогу найкращим чином задовольняти потреби ринку та споживачів у молочній продукції, краще орієнтуватися в ринковому середовищі, раціональніше використовувати наявні виробничі ресурси та займати провідні місця в рейтингу конкурентоспроможності підприємств в певних ринкових сегментах.

Результати. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності молокопереробних підприємств нами була розроблена методика обґрунтування доцільності надання переваги у розвитку визначених груп продукції та ринкових сегментів, яку для кращого сприйняття наведено у вигляді блок–схеми (рис. 1).

В основу даної методики покладено поєднання методів конкурентного аналізу та економіко-математичних прийомів, а саме: ABC–XYZ аналізу (для здійснення оцінки привабливості випуску різних видів продукції та з метою формування оптимальної асортиментної структури продукції підприємства), прогнозних моделей (для визначення перспективних напрямів розвитку ринкових сегментів) [3, 4].

Проведення комплексу розрахунків дає змогу обрати найбільш перспективні для розвитку певним підприємством ринкові сегменти та сформуванню набір маркетингових конкурентних стратегій для досягнення

запланованих показників розвитку та підтримки його високого конкурентного рівня.

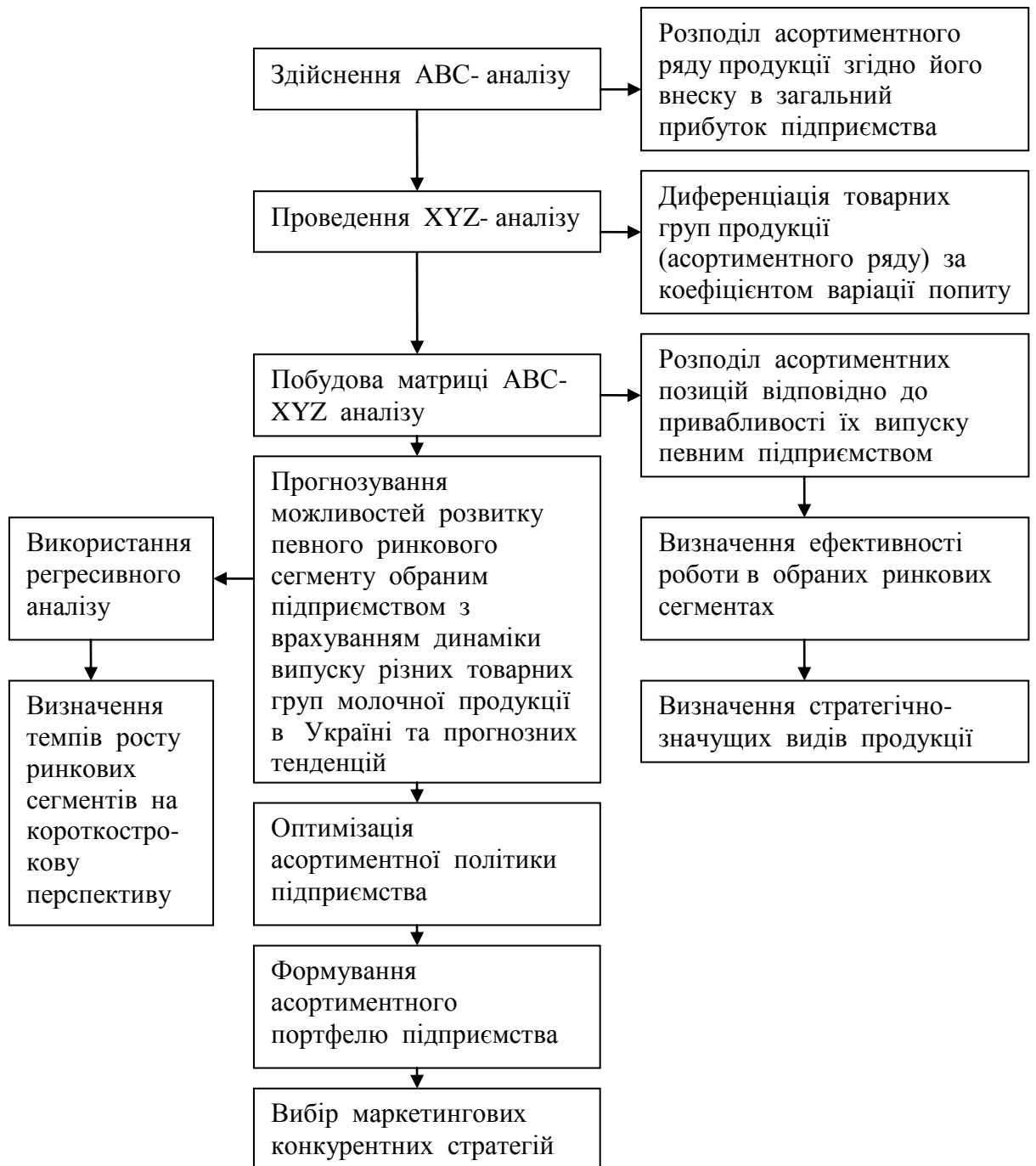


Рис. 1 Процедура обґрунтування вибору привабливих сегментів та забезпечення конкурентоспроможності підприємств (розроблено автором)

Дослідження були проведені на базі трьох підприємств: ВАТ „Галактон” ВАТ „Яготинський маслозавод”, ТОВ „Люстдорф”, останнє з яких, є підприємством зі спеціалізованою ринковою позицією, решта два

– з диверсифікованою ринковою позицією. Треба зазначити, що на противагу вузькій спеціалізації, що притаманна підприємствам розвинених країн світу, в Україні більшість вітчизняних молокопереробних підприємств є підприємствами із диверсифікованою ринковою позицією, що прагнуть охопити випуском своєї продукції широке коло ринкових сегментів.

Проведені розрахунки показали, що спеціалізація дає змогу сконцентрувати зусилля підприємства в обраних напрямках, без розпорошення уваги на інші види продукції, що сприяє збільшенню його ринкової частки в певних сегментах (табл.).

Проте, спеціалізація теж має ряд недоліків. Треба зазначити, що ризик господарювання у підприємства зі спеціалізованою ринковою позицією є дуже високим, що не дозволяє ефективно його перерозподіляти шляхом орієнтації на стабільність діяльності в інших сегментах.

В свою чергу, підприємство із диверсифікованою ринковою позицією працює у багатьох сегментах молокопереробної галузі, що дає можливість зменшити ризик втрати ринкової стійкості при виникненні несприятливих змін зовнішнього середовища. У той же час достатньо складно успішно працювати на багатьох ринкових сегментах, оскільки це вимагає розпорошення ресурсів, не дає можливості найкращим чином відслідковувати всі можливі зміни на ринку. Тому, як правило, навіть підприємство із диверсифікованою ринковою позицією обирає певні сегменти, яким приділяє найбільшої уваги (табл.).

Висновки. Проведені розрахунки показують, що спеціалізація ТОВ „Люстдорф” в сегменті питного молока дає змогу займати лідируючі позиції на ринку, що підтверджується щорічним темпом зростання обсягів продаж та його ринковою часткою.

Для ВАТ „Галактон” та ВАТ „Яготинський маслозавод” за допомогою приведеної вище методики вдалося не тільки обрати

Обґрунтування доцільності вибору визначених ринкових сегментів молокопереробними підприємствами

Сегменти	Існуючий стан розвитку підприємства						Прогнозні розрахунки розвитку сегментів								
	Обсяг випуску продукції у 2006 р., тис. тонн	Загальна ємність сегментів, тис.тонн	Ринкова частка, %	Обсяг випуску продукції у 2007 р., тис. тонн	Загальна ємність сегментів, тис.тонн	Ринкова частка, %	Можливий обсяг випуску продукції у 2008 р., тис. тонн	Потенційна загальна ємність сегментів у 2008 р., тис.тонн	Перспективна ринкова частка під-ва, %	Зростання ринкової частки,%	Можливий обсяг випуску продукції у 2009 р., тис. тонн	Потенційна загальна ємність сегментів у 2009 р., тис.тонн	Перспективна ринкова частка під-ва, %	Зростання ринкової частки,%	Зростання ринкової частки,в порівнянні з 2007 р.%
ВАТ "Галактон"															
Питного молока	25,91	461	5,62	28,95	472	6,13	31,66	483,3	6,55	0,42	34,37	494,8	6,95	0,40	0,82
Кефіру	21,5	208,4	10,32	23,56	216	10,91	25,41	223,9	11,35	0,44	27,92	232	12,03	0,69	1,13
Сметани	6,2	126,7	4,89	6,55	131	5,00	7,54	135,4	5,57	0,57	8,53	140	6,09	0,52	1,09
Йогурту	8,1	86,5	9,36	8,3	89,2	9,30	8,8	92	9,56	0,26	10	94,9	10,54	0,97	1,23
ТОВ "Люстдорф"															
Питного молока	29,5	461	6,40	33,34	472	7,06	37,58	483,3	7,78	0,71	41,82	494,8	8,45	0,68	1,39
ВАТ "Яготинський маслозавод"															
Питного молока	7,81	461	1,69	9,254	472	1,96	11,19	483,3	2,32	0,35	13,00	494,8	2,63	0,31	0,66
Кефіру	1,37	208,4	0,66	2,16	216	1,00	2,56	223,9	1,14	0,14	3,07	232	1,32	0,18	0,32
Сиру та сирової продукції	1,56	92,4	1,69	2,1	93,2	2,25	2,7	94	2,87	0,62	3,28	94,8	3,46	0,59	1,21
Сметани	0,9	126,7	0,71	1,2	131	0,92	1,32	135,4	0,97	0,06	1,49	140	1,06	0,09	0,15

перспективні для розвитку сегменти, враховуючи позитивні зрушення в ринковій структурі, а також запропонувати послідовність їх вибору, тобто, ранжувати сегменти згідно привабливості їх розвитку.

Вибір сегментів для подальшої роботи підприємства викликає необхідність формування стратегічних ринкових цілей щодо їх розвитку та перегляду набору маркетингових конкурентних стратегій для досягнення визначених підприємством цілей та задач. Схема забезпечення досягнення певного рівня зростання конкурентоспроможності підприємства представлена на рис. 2.

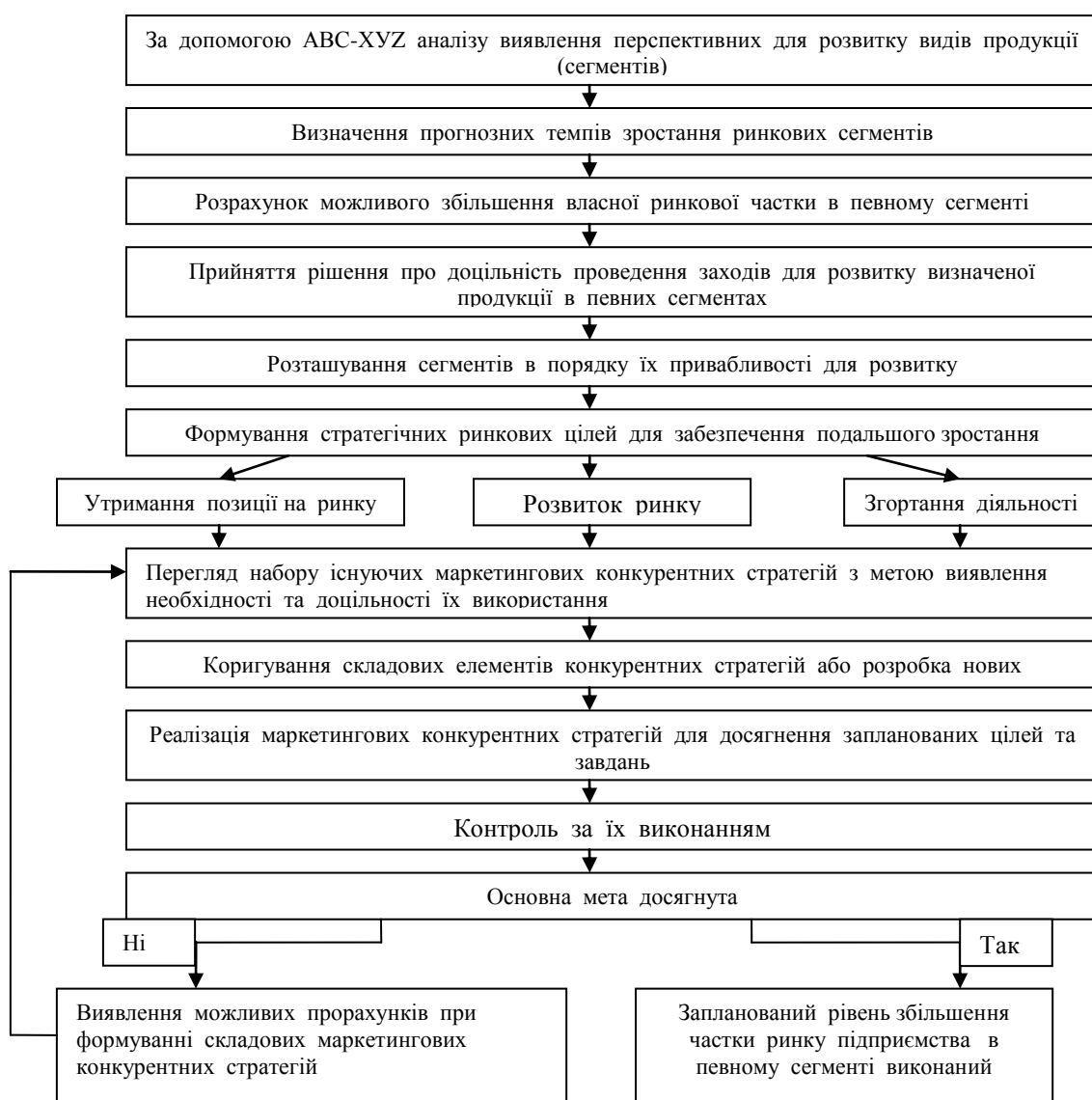


Рис. 2 Схема забезпечення досягнення запланованого рівня зростання конкурентоспроможності підприємства шляхом вибору привабливих для розвитку сегментів та застосування маркетингових конкурентних стратегій (розроблено автором)

Використання запропонованого алгоритму буде сприяти комплексному узагальненню необхідного обсягу проведення робіт по досягненню окреслених стратегічних цілей підприємства, що дасть змогу посилити його конкурентоспроможність на ринку та займати провідні позиції серед інших підприємств-виробників молочної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чагаровский В.П. Молочный рынок Украины. Тенденции и перспективы. / В. П. Чагаровский // Продукты питания. – 2008. – № 4. – С. 30–37.
2. Вінтоняк В. Стан молочної галузі України / В. Вінтоняк // Молочна промисловість. – 2008. – № 2(45). – С. 12–16.
3. Горшков А. Ф. Компьютерное моделирование менеджмента: [учебник] / [А. Ф. Горшков, Б. В. Евтеев, В. А. Коршунов и др.]; под общей ред. Н. П. Тихомирова. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Изд-во «Экзамен», 2007. – 622 с.
4. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: [навч. посібник] / Т. І. Макаренко. – К.: „Центр навчальної літератури”, 2005. – 160 с.

Стаття надрукована в збірнику наукових праць НУХТ № 29, 2009, с.105 – 107.

