

Александровский С.Д.
Харьковский институт управления

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НЕДОСТАТКИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ, ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

На основе полученных результатов исследований молочной продукции в Украине можно сформулировать рекомендации производителям молочной продукции.

Так как на вопрос «Потребляете ли вы молочную продукцию?» все респонденты ответили положительно, то предприятия работающие на рынке молочной продукции должны ориентировать свою деятельность на наращивание объемов производства и расширение ассортимента. Это обусловлено тем, что молочная продукция является распространенным, легкодоступным и недорогим продуктом питания, которое употребляет хотя бы один член семьи. Однако со временем потребности людей, как известно, насыщаются (предельная потребность) и начинают снижаться, требуя модификации молочной продукции путем расширения ассортимента, заимствования зарубежных продуктов и технологий, внедрения новых технологических процессов на отечественном производстве.

Чтобы более детально понять в каких именно направлениях необходимо совершенствовать свою деятельность предприятиям работающим в сфере молочной продукции нужно обратить внимание на предпочтения потребителей среди существующего ассортимента продукции. Основываясь на полученных данных делаем следующие выводы: наибольшим спросом среди молочной продукции пользуется молоко, следовательно, его производство должно быть ориентировано на данные объективного спроса, а расширение ассортимента (которое на сегодняшний день наблюдается в виде производства молока с разными вкусами) должно быть основано на опыте зарубежных стран (в которых, к примеру, широко распространены молочные коктейли).

Но не следует забывать о других видах молочной продукции, которые в своем оригинальном виде конечно ближе всего нашему народу, но процесс интеграции в Евросоюз и ВТО обязывает отечественные предприятия развивать свой ассортимент, чтобы их продукция оставалась конкурентоспособной на европейском рынке. Еще раз повторимся и напомним о необходимости внедрения на отечественных предприятиях инновационных технологий, техники, привлечения высококвалифицированной рабочей силы.

В истории бытует мнение, что молочная продукция доступна всем слоям населения. Однако в последнее время на рынке «молочки» появилось значительное количество дорогостоящих молочных продуктов, таких как творожные массы, десерты, которые не могут быть названы общедоступными.

При формировании ассортимента необходимо учитывать то, что люди с высоким уровнем дохода не обращают внимания на цену товара, но при этом акцентируют внимание на качестве и производителях молочной продукции. Выше сказанное означает, что предприятие должно стараться прикладывать усилия в нескольких направлениях – реклама, повышение имиджа компании, использование новых технологий для повышения качества выпускаемых изделий.

Также необходимо выяснить по какой именно причине потребители предпочитают молочную продукцию именно в мягких пластиковых пакетах и емкостью 1 литр, стремиться сделать наиболее удобной именно ту упаковку, которая позволит снизить стоимость товара, но не позволит ему потерять свои свойства. Что же касается мест, где потребители предпочитают приобретать молочную продукцию, то можно сделать вывод, что предприятиям, желающим закрепиться на рынке, необходимо создавать собственную розничную сеть, состоящую из фирменных магазинов (киосков), расположенных в людных местах, а также наладить реализацию своей продукции в супермаркетах.

Література

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручн. для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – с.35-48
2. Ігнатова Є.М. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Ігнатова Є.М., Посохов І.М. – Х. : Вид-во ХІУ, 2013. – с.46–62
3. Посохов І. М. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи: навчально-методичний посібник / І. М. Посохов. – Харків: НТУ «ХП», 2011. – с.8 – 20

Білан О.Д., Перевозчикова Н.О., к.е.н., доцент
Донецький національний технічний університет

ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ХУДОЖНЬОГО КУВАННЯ

В умовах всесвітніх глобалізаційних процесів мають місце тенденції посилення конкуренції та трансформації економіки, які вимагають від підприємств вдосконалення стратегій поведінки як на внутрішніх, так і на зарубіжних ринках, перегляду підходів до ведення бізнесу, адаптацію існуючих маркетингових концепцій.

Зміст стратегії вперше був описаний Джеймсом Квінном у 1980 році.

Стратегія повинна дати відповідь на три основні питання: які напрями господарської діяльності необхідно розвивати, яка потреба в капіталовкладеннях і ресурсах; яка можлива віддача від обраного напрямку. Стратегія підприємства повинна допомагати забезпеченню конкурентної переваги сьогодні і закладати основу для майбутніх успіхів.

Виділяють наступні стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок: непрямий експорт, прямий експорт, спільне підприємство, пряме інвестування. Такі стратегії мають як переваги, так і недоліки, враховуючи ситуацію в галузі та стан або статус підприємства.

Після прийняття рішення стосовно стратегії виходу визначається необхідність адаптації глобальної стратегії під специфічні умови окремих ринків

Потреба в адаптації виникає внаслідок значних відмінностей культурних, економічних, політичних, конкурентних умов в різних країнах.

Розрізняють такі стратегії міжнародної конкуренції: глобальна, міжнародна, мультиринкова, транснаціональна.

Стратегії міжнародної конкуренції являють собою моделі поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямовані на досягнення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування.

Важливим етапом процесу конкуренції на зарубіжному ринку є аналіз конкурентного середовища.

Виявлення потенційних і фактичних конкурентів являє собою другий крок аналізу конкурентного середовища галузі. Одна з найбільш відомих методик цього аналізу - запропонована М. Портером п'ятифакторна модель. Відповідно до неї, в будь-якій галузі чи у сфері сервісу, конкуренцію можна оцінити як п'ять факторів: проникнення на ринок конкурентів-новачків, загроза з боку продуктів-замінників, ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників, суперництво між існуючими на ринку підприємствами.

Аналіз загальної ситуації і конкуренції в галузі починається з вивчення основних економічних характеристик. Терміном галузь позначаємо групу компаній, чия продукція має схожі споживчі властивості і призначена для одних і тих же споживачів. Основні економічні характеристики галузі, які розглянемо базуються на наявності доступної інформації. Для прикладу оберемо підприємство, яке виготовляє вироби художнього кування. В табл. 1 наведені основні економічні характеристики галузі художнього кування.