

Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

В статті показано вплив маркетингової товарної політики на конкурентоспроможність підприємства. На прикладі олійно-жирового комплексу України проаналізовано ринок олійної сировини, функціонування олійнодобувних та олійнопереробних підприємств. Визначено, що розвиток олійно-жирових підприємств здійснюється на основі маркетингової стратегії інтенсивного росту і не приділяється достатньо уваги товарній політиці, що знижує загальну конкурентоспроможність підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

маркетинг, маркетингова товарна політика, олійно-жировий комплекс, конкурентоспроможність

Виробнича діяльність підприємства є ефективною тоді, коли продукція, що виробляється ним, знаходить попит і задовольняє відповідні потреби споживачів. В умовах ринкової економіки на відповідному сегменті товарного ринку функціонують, як правило, декілька виробників. І, якщо товар, що пропонується, в порівнянні з товарами інших виробників, краще задовольняє потребу споживача, має зручні сервісні характеристики і є доступним в процесі покупки, то такий товар користується попитом, має конкурентні переваги і вважається конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність товару визначається як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби і має здатність бути виділеним споживачем поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами. Однією з головних умов конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту, який визначається співвідношенням споживчого ефекту (якість товару і післяпродажного обслуговування) до ціни споживання [2].

У зв'язку з тим, що спостерігається взаємозв'язок та взаємозалежність між споживачами характеристиками товару і попитом на нього, то виникає потреба у вивченні маркетингової товарної політики як інструменту впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентне протистояння між виробниками товарів формується за рахунок конкурентних сил. Портер М. [6] виділив п'ять таких факторів, що найбільше впливають і визначають ринкову конкуренцію: наявність існуючих підприємств-конкурентів; загроза появи нових конкурентів; загроза появи товарів-замінників; вплив споживачів; вплив постачальників сировини. Всі перелічені конкурентні сили мають пряме відношення до товару, що виробляється підприємством, і характеризують його позиціонування на ринку з різних точок зору, враховуючи інтенсивність маркетингових зусиль підприємства. Аналіз цієї інформації дозволяє сформувати конкурентну стратегію підприємства, яка передбачає як наступальні, так і оборонні дії в залежності від зміни ситуації на ринку. Крім того, конкурентна стратегія передбачає також короткострокові тактичні ходи для швидкої реакції на зміни ситуації і довгострокові дії, від яких залежать майбутні конкурентні переваги підприємства і його можливості на ринку.

Більшість підприємств ставлять своєю ціллю подальше зростання. Це може бути збільшення обсягів продажу, частки ринку, прибутку, розмірів підприємства. Фактор зростання необхідний підприємству для того щоб за рахунок масштабу діяльності і досвіду персоналу успішно протидіяти натиску конкурентів. Ламбер Ж.-Ж. [3] цілі зростання або розвитку підприємства розділяє на три групи: ціль зростання на базовому ринку – інтенсивне зростання; ціль зростання в рамках виробничого ланцюжка за рахунок розширення основного виду діяльності у вигляді інтеграції – інтегративне зростання; ціль зростання в основу якого покладені можливості за межами основного виду діяльності – диверсифікаційне зростання. Досягнення кожної із груп цілей можливе при використанні відповідних маркетингових стратегій. Ринкове середовище України характеризується недостатньо жорсткою конкуренцією і великими можливостями зростання, коли ще не до кінця використані потенційні можливості продукції, що виробляється. В такій ринковій ситуації можуть використовуватись слідуєчі маркетингові стратегії інтенсивного росту: проникнення на ринок, розвиток ринків і розвиток товарів.

Конкурентна стратегія проникнення на ринок характеризується намаганням підприємства збільшити або зберегти обсяги продажу на існуючих ринках. Це досягається дотриманням наступних маркетингових стратегій: розвиток первинного попиту; збільшення долі ринку; „купівля” ринку; захист ринкової позиції; раціоналізація ринку; організація ринку. Стратегія розвитку ринків направлена на збільшення зусиль щодо підвищення обсягів продажу існуючих товарів на нових і майбутніх ринках. Досягнення цілей стратегії розвитку ринків можливе за рахунок використання невиражених потреб споживачів, освоєння нових сегментів ринку, освоєння нових каналів збуту, географічного розширення продажу в інші частини країни або за кордон. Основа стратегії розвитку ринків головним чином складається з удосконалення дистриб'юції та впровадження маркетингових інновацій.

Стратегія розвитку товарів, на якій ми зупинимось більш детально, полягає у збільшенні обсягів продажу. Основою впровадження цієї стратегії є розробка маркетингової політики підприємства, що передбачає удосконалення існуючої продукції і розробка нової. Існує кілька стратегій розвитку товарів, що можуть використовуватись як окремо, щодо одного виду продукції, так і комплексно як до асортименту продукції, так і до номенклатури. Стратегія ступінчатих або дискретних інновацій передбачає випуск принципово нових товарів, що суттєво змінюють вигоди що пропонуються і вимагають від споживача нового сприйняття товару. Споживачі повинні відмовитись від старих звичок і знайти новому товару місце в своєму житті. Стратегія доданої функції передбачає удосконалення існуючого товару через надання йому нових функцій з ціллю розширення ринку. Реалізація цієї стратегії здійснюється в напрямках підвищення універсальності товару за рахунок отримання ним нових якостей, надання емоційної або соціальної цінності звичному товару, підвищення безпеки або ергономічності товару. Стратегія, що в Україні широко використовується, передбачає розширення продуктової лінії, тобто збільшення широти продуктової лінії шляхом введення нових найменувань продукції з ціллю збільшення або збереження долі ринку. Для цього товари випускаються в упаковках різних розмірів, випускаються товари інших класів під тією ж торговою маркою, здійснюється добавка нових смаків, ароматів або інгредієнтів до існуючих товарів і за рахунок цього товар отримує деяку новизну. Стратегія оновлення продуктової лінії реалізується шляхом відновлення конкурентоспроможності застарілих товарів або тих що не відповідають запитам споживачів шляхом їх модернізації і надання нових властивостей. Стратегія покращення якості продукції підвищує споживні властивості

товарів як пакета вигод, що надаються. Стратегія придбання продуктової лінії передбачає доповнення, покращення або розширення номенклатури продукції за рахунок зовнішніх засобів: придбання підприємства з доповнюючою продуктовою лінією; субпідрядне виробництво на додатковій продуктивній лінії з послідовним продажем нових товарів під власною торговою маркою, створення спільного підприємства для розробки і виробництва нового товару. Стратегія раціоналізації продуктової лінії передбачає вибірково ліквідацію неприбуткових або нерентабельних товарів, незначні зміни конструкції виробів.

Всі вище приведені товарні стратегії характеризують ту чи іншу маркетингову товарну політику підприємства, яка в умовах ринку що розвивається в Україні прямо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Проведений огляд досліджень методів підвищення конкурентоспроможності підприємств показав, що для ефективного конкурентного протистояння в ринковому середовищі товарна політика повинна в першу чергу опиратись на виробничі можливості підприємства. Для здійснення ефективної маркетингової товарної політики також необхідно чітко визначити місце підприємства на ринку, його фінансові, управлінські, виробничі можливості і стан навколишнього ринкового середовища. Для підприємств-переробників агропродукції додатково необхідно знати можливості стабільного отримання для переробки сировини відповідної кількості і якості по прийнятній ціні. Недостатньо уваги приділяється дослідниками конкурентоспроможності підприємств всьому ланцюжку створення споживчого товару, що не дозволяє в повній мірі прогнозувати маркетингову товарну політику виробників і може призвести до значних економічних втрат через активізацію впливу таких факторів виробництва, що не були враховані раніше при розробці товарних програм.

Метою статті визначимо виявлення впливу маркетингової товарної політики на конкурентоспроможність підприємств на прикладі олійно-жирової підгалузі харчової промисловості України. Для цього проведемо дослідження стану ринку олійно-сировинної продукції, кількісного та асортиментного складу кінцевої продукції, напрямків удосконалення товарної політики переробних підприємств на шляху підвищення їх конкурентоспроможності.

На спеціалізованих олійно-жирових підприємствах України без врахування дрібних олійниць у 2003 році перероблено близько 2900,6 тис. тонн олійного насіння, у тому числі 2875,8 тис. тонн соняшнику; 5,3 тис. тонн ріпаку; 18,8 тис. тонн сої; 0,7 тис. тонн інших олійних культур. В результаті переробки олійних культур одержано 1279,3 тис. тонн рослинної олії, що на 351,0 тис. тонн або на 37,8 % більше ніж за 2002 рік [4]. На підприємствах широко використовується маркетингова політика інтенсивного росту, що веде до збільшення потужностей по переробці насіння соняшнику. Ведеться реконструкція та вводяться нові потужності на Пологівському ОЕЗ, Полтавському ОЕЗ, Кіровоградському ОЕЗ та Слов'янському ОЖК, ведеться будівництво нових заводів у Миколаївській та Одеській областях, введені нові потужності в Київській області. Нові потужності по виробництву рафінованої дезодорованої олії введені на Приколотнянському ОЕЗ та на ЗАТ „Запорізький ОЖК” введені нові сучасні лінії по виробництву жирів та маргаринової продукції, фасування яких здійснюється під азотом, що забезпечує подовжений термін зберігання до споживання.

Майже всі спеціалізовані олійно-жирові підприємства випускають фасовану олію. В 2003 році 21 підприємство випускало фасовану олію загальний випуск склав 221,5 тис. тонн.

Загально визнаним лідером у виробництві рафінованої олії є ЗАТ „Дніпропетровський ОЕЗ” (ТМ „Олейна”). В 2003 році підприємство 132 тис. тонн

фасованої олії. Другим по кількості випущеної фасованої олії є ЗАО „Чумак” (Херсонська область) – 40 тис. тонн. Ці два підприємства мають значний відрив від інших виробників фасованої олії, що мають широке географічне розміщення по території України: ЗАТ ПГ „Креатив”(м. Кіровоград, ТМ „Дивное”), ЗАТ „Марг-Вест”(м. Донецьк, ТМ „Славолія”), ВАТ „Одеський олійножировий комбінат”(ТМ „Сонячна долина”), ЗАТ „Пологівський олійно-екстраційний завод”(Запорізька область, ТМ „Славія”) та інші. Всі ці спеціалізовані підприємства займають близько 90% вітчизняного ринку фасованої олії [5].

Внутрішнє споживання олії у 2003 році склало 12,7 кг на одну особу в рік проти 11,7 кг на одну особу в рік у 2002 році. Рекомендована медиками норма споживання рослинних жирів у рік становить 13 кг на одну особу в рік і дає підстави стверджувати, що внутрішній ринок рослинної олії близький до насичення і подальше нарощування виробництва цієї продукції буде направлене в основному на задоволення потреб зовнішніх ринків.

Маркетологи стверджують, що культура споживання рослинної олії в Україні з кожним разом зростає. Реклама на телебаченні яка підкреслює небезпечність „базарної” і корисність рафінованої олії мають свою дію. Але все ж таки більшість вітчизняних споживачів віддають перевагу нерафінованій олії, доля у споживанні якої в 2003 році склала 70%. Товарна лінія фасованої олії для споживання населенням має наступний ряд ПЕТ–пляшок ємністю 0,5, 1, 2, 3, 5 л, але найбільшим попитом користуються пляшки місткістю 1л. За даними досліджень компанії GFK USM, що були проведені в січні 2004 року літровий тарі віддають перевагу 67% споживачів фасованої олії в Західній Україні і 89% споживачів у Києві. Попит населення на 3-х та 5-літрові фасовки збільшується в літні періоди у зв’язку з масовими домашніми заготовками, а 0,5-літрові пляшки, хоча і являються з точки зору збереження якості продукції більш привабливими через менший період окислення, не користуються великим попитом. Це зв’язано з тим, що в таких малих пляшках олія виходить дорожчою, ніж в середній тарі.

В 2003 році Україна вийшла на друге місце в світі після Аргентини по експорту соняшникової олії. Всього було експортовано 925 тис. тонн олії на суму 548 млн. \$. З випущеної в 2003 році 221,5 тис. тонн фасованої олії експортовано близько 110 тис. тонн. Самим крупним імпортером фасованої олії з України є Російська Федерація. Доля імпортних фасованих рослинних олій на українському ринку незначна і не перевищує 1% внутрішнього споживання. В країну завозяться розфасованими в основному екзотичні олії, які виробляються з культур, що, як правило, не вирощуються в Україні, або вирощуються та олія з них не добувається. Серед них можна виділити: оливкова, кукурудзяна, касторова, бавовняна, кунжутна, коріандрова, олія з абрикосових і виноградних кісточок, олія з ядра грецького горіха та інші. За виключенням оливкової і кукурудзяної олій, перелічені олії поставляються переважно для фармацевтичних, парфумерних і технічних цілей. Найбільша питома вага в імпортній олії для технічного і фармацевтичного використання належить касторовій олії. Щорічно в Україну ввозиться більше 1000 тонн цієї олії. В менших обсягах – від 2 до 10 тонн на рік завозяться кедрова, коріандрова олії, а також олія з абрикосових кісточок. Основним постачальниками цих олій є Росія, Германия, Індія, Швейцарія.

У великих обсягах на Україну завозяться пальмова і кокосова олії, що у 2003 році імпорт цих олій склав відповідно 94,0 тис. тонн і 14,4 тис. тонн. Значне ввезення пальмової олії обумовлене зростаючим попитом з боку харчової промисловості, а саме маргаринової і кондитерської галузей. Високим попитом користується також кокосова і пальмоядрова олія, імпорт яких залишається стабільно високим. Головною причиною

попиту на тропічні олії є їх низька ціна і достатньо високі якісні характеристики для переробки в маргаринову продукцію.

Виробництвом майонезу, в якому основним елементом є соняшникова олія, в Україні зайняті близько 140 підприємств. В 2003 році було вироблено 115 тис. тонн різних видів майонезів. Доля майонезу в загальноукраїнському споживання соусів складає 80%, на кетчупи і томатні соуси приходить близько 18%, а доля хрону, гірчиці та інших смакових приправ складає не більше 2%. Середній українець споживає 2,3 кг майонезу в рік. Вітчизняний ринок майонезу також, як і ринок рослинних олій, близький до насичення і останні два роки темпи зростання виробництва цього продукту не перевищують 5-7%. Самим великим виробником майонезу в Україні є компанія “Волиньхолдінг”, що в 2003 році випустила близько 40,7 тис. тонн майонезу. П’ятірку самих продуктивних виробників майонезу складають АТ “Волиньхолдінг”, АТЗТ “Львівський жиркомбінат”, ЗАТ “Марг-Вест” (м. Донецьк), ВАТ “Одеський олійножиркомбінат”, ЗАТ “Харківський жировий комбінат”. Виробники майонезу збільшували свій збут головним чином за рахунок розширення дистрибуторських мереж [1]. В результаті чого конкуренція на ринку майонезу значно загострилась. В структурі продажу лідирують майонези середнього і високого рівня калорійності. Були введені на ринок нові види майонезів з підвищеною калорійністю від 72% до 80%, а деякі виробники майонезу взагалі перестали випускати майонези з низьким вмістом жиру. За даними маркетологів, найбільше споживання майонезів з підвищеною жирністю характерно для східних регіонів України, великих міст. Населення західних областей України, невеликих міст та сіл віддає перевагу низькокалорійній продукції в першу чергу через її невисокі ціни.

Експортується з України не більше 3% майонезу, що виробляється, але цей показник постійно зростає. Переважно експорт майонезу здійснюється в Росію і Молдову. Незважаючи на зростання українського виробництва відбувається ріст імпорту майонезу, що в 1,5 разів перевищує експорт.

Виробництво маргаринової продукції в 2003 році зросло на 16,2% в порівнянні з 2002 роком, і досягло 235,9 тис. тонн. Виробництво фасованої маргаринової продукції у 2003 році зросло на 7,8% і досягло 52, 26 тис. тонн. Співвідношення експорту та імпорту маргаринової продукції можна охарактеризувати як паритетне, тобто кількість експортованої продукції відповідає кількості імпортованої продукції.

Отже, на підставі проведеного аналізу ринку олійно-жирової продукції на Україні та маркетингової товарної політики підприємств харчової промисловості можна зробити наступні висновки:

- Підгалузь інтенсивно розвивається і крок за кроком відвоює ринкові ніші у закордонних експортерів на вітчизняному ринку, а також нарощує експорт своєї продукції.

- Характерною особливістю нинішнього стану розвитку підгалузі є акцентування уваги на маркетинговій стратегії інтенсивності зростання для максимального проникнення на ринок сировини і готової продукції з ціллю підвищення конкурентоспроможності підприємства, де основними конкурентними перевагами виступають: великі виробничі потужності, стабільність та інтегративність партнерських відносин.

- Асортименту продукції не приділяється достатньої уваги, що є необхідністю при розвиненій ринковій економіці, товарна політика підприємств олійно-жирової підгалузі ще не в повній мірі відчуває на собі вплив жорсткої конкуренції і відповідно не реагує.

- Можливим напрямком удосконалення товарної політики підприємств олійно-жирової галузі може бути урізноманітнення продукції шляхом впровадження різних смакових приправ як для рафінованої бутильованої олії, так і до майонезів, маргаринів та інших продуктів харчування, основу яких складає рослинна олія.

Проведені дослідження і сформульовані висновки показують, що виробничі підприємства, які видобувають олію з рослинної сировини, переробляють “сиру” олію та випускають кінцеву харчову продукцію на основі рослинних олій, повинні звернути увагу на те, що формувати і впроваджувати маркетингову товарну політику необхідно з врахуванням інтересів та можливостей всіх ланок технологічного ланцюжка створення кінцевого товару.

Подальші дослідження маркетингової товарної політики підприємств олійно-жирового комплексу та методів підвищення їх конкурентоспроможності необхідно проводити в напрямках знаходження шляхів удосконалення асортиментної та номенклатурної різноманітності товарів, а також розробки шляхів виходу і закріплення на міжнародних ринках.

Список літератури

1. Васильева Н. Масло-Бойня // Бизнес. – 2004. – №24. – С. 104-106.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентирований на рынок. Пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. Мозговая О. Лейся масло по просторам // Продукты и напитки. – 2004. – №4. – С. 20-24.
5. Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2003 рік та січень 2004 року. – Х.: Укр. НДІОЖ, 2004. – 92 с.
6. Портер М.С. Конкуренція: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 496 с.

В статье показано влияние маркетинговой товарной политики на конкурентоспособность предприятия. На примере масложирового комплекса Украины проанализирован рынок маслосырья, функционирование маслодобывающих и масло- перерабатывающих предприятий. Определено, что развитие масложировых предприятий осуществляется на основе маркетинговой стратегии интенсивного роста и не уделяется достаточного внимания товарной политике, что снижает общую конкурентоспособность предприятий, как на внутреннем, так и внешнем рынках.

In article influence of marketing commodity politics on competitiveness of the enterprise is shown. On an example oil a complex of Ukraine the market oil, functioning oil-extracting and oil of the processing enterprises is analysed. It is determined, that development oil the enterprises is carried out on the basis of marketing strategy of intensive growth and not sufficient attention to commodity politics that reduces the common competitiveness of the enterprises as on internal, and external to the markets.