



ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА І ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

До 20-річчя
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

*IV Міжнародна науково-практична конференція
студентів, аспірантів та молодих вчених*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

28 березня 2013 р.

Дніпропетровськ
2013

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Нині найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: забезпечення безупинного розвитку, завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у перспективі. Ефективне вирішення цих проблем можливо за рахунок вірно обраного стратегічного напрямку, грамотно розроблених стратегій, створення стратегічних цілей, тобто використання стратегічного маркетингового планування. В основі реалізації стратегічного маркетингового планування лежить розробка та оцінка ефективності маркетингової стратегії. Ефективність якої виступає як необхідна умова її формування. Саме її вирішення пов'язане з такими найважливішими практичними та науковими задачами, як підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їхньої конкурентоспроможності, обґрунтування ефективності маркетингової стратегії. Тому, роль маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання є актуальною [2].

Конкурентоспроможність підприємств і їхній стійкий розвиток багато в чому обумовлені ефективністю обраної ними маркетингової стратегії, яка визначає, на яких ринках працювати, з яким споживачем, говарчу, цінову і комунікативну політику та являє собою найважливішу функціональну частину загальної стратегії підприємства та виконує направляючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях підприємства на ринку. Саме маркетингова стратегія є найважливішим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах господарювання.

Проблемам формування та ролі маркетингової стратегії підприємства присвячено праці таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених як Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, Н. Куденко, Г. Ассель, І. Брітченко, Ж-Ж. Ламбен, Г. Мак-Дональд, Р. Фатхутдінов, А. Вайсман, О.В. Ортинська та ін.

Існує багато різних визначень маркетингової стратегії, в більшості з яких підкреслюється, що маркетингова стратегія забезпечує план дій підприємства для досягнення ринкової мети за допомогою найбільш ефективного використання маркетингових ресурсів, що є у нього. Багато авторів по-різному трактують визначення даного терміну. Для сучасних умов, які виникли в Україні, найбільш доречним та розгорнутим є таке визначення стратегії маркетингу, як формування та реалізація цілей і задач під-

Суб'єкт господарювання, який здійснює свою діяльність у сфері виготовлення харчових продуктів, повинен:

- мати офіційний спеціалізаційний дозвіл, за яким підприємство такого розміру і форми власності може виробляти харчові продукти для споживання людиною;

- використовувати для виготовлення харчових продуктів лише сировину рослинного та тваринного походження і безпечні харчові добавки;

- суворо дотримуватися вимог нормативно-технологічної документації на харчових продуктах, укладеної у встановленому порядку;

- проводити відомчий контроль за якістю і безпечністю харчових продуктів, що виготовляються;

- етикетувати харчові продукти з наданням усієї інформації про виробника, її склад, умови виготовлення, умов та строків зберігання тощо;

- надавати відповідну декларацію щодо якості та безпеки харчових продуктів, що виготовлені, підтверджуючі її результатами лабораторних досліджень;

- забезпечити підприємство достатньою кількістю питної води, технічним, технологічним обладнанням, приміщеннями тощо;

- забезпечити періодичне проходження робітниками медичного огляду. Згідно з законодавством, відповідальність за безпеку і якість харчових продуктів несе її виробник.

Разом з тим, суб'єкт господарювання, який здійснює свою діяльність у сфері обігу харчових продуктів, повинен зберегти виготовлений харчовий продукт, щоб до споживача він дійшов свіжим, безпечним та цінним. Для цього він повинен суворо дотримуватися чинних норм та умов транспортування продуктів та умов зберігання, особливо швидкості. У разі порушень умов або строків зберігання (транспортування) харчових продуктів відповідальність за його безпеку несе відповідальна особа, яка займається обігом харчових продуктів.

Виховання культури безпечного виробництва і споживання їжі є одним з важливих завдань освітніх закладів, засобів масової інформації, державних та громадських організацій. Державна політика у сфері управління безпекою харчових продуктів повинна забезпечувати створення певних правових, економічних та соціальних умов з метою виробництва якомогакращої та безпечної продукції для внутрішнього споживання та реалізації на зовнішньому ринку, рівноправного міжнародного торговельного обслуговування, задоволення попиту на безпечну та якісну продукцію, стабільного розвитку харчової та переробної галузей; запобігання біотероризму.

Отже, питання безпеки харчових продуктів є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день, і потребує постійної уваги з боку суспільства.

Науковий керівник: О.О. Кавун, канд. екон. наук, доц.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ ЙОГУРТІВ В УКРАЇНІ

У розрізі кисломолочної продукції найбільш рентабельними для виробників є йогурти, не дивлячись на зниження виробництва ароматизованих йогуртів внаслідок зниження попиту на них [1].

Аналіз виробництва йогуртів в Україні з січня 2011 по грудень 2012 рр. показав, що за підсумками 2012 р. у виробництві йогурту ароматизованого можна відзначити скорочення обсягів на 15%, або 12,19 тис. т у натуральному виразі, оскільки у 2011 р. було зроблено 83,79 тис. т йогуртів, а у 2012 р. – 71,60 тис. т. У грудні 2012р. йогурту ароматизованого було вироблено 4,53 тис. т, що менше на 11% ніж у 2011 р. [2].

Загальний об'єм експорту йогурту за 2012 р. склав 59 тис. т, що на 5,8% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Основними країнами-імпортерами йогурту виступали Росія (78%), Казахстан (19%), Молдова (1,9%). Зовсім незначні об'єми були поставлені також у Киргизію, Ізраїль, Білорусь, Азербайджан, Німеччину, Туреччину, Мальту й Грузію. Серед активних експортерів йогурту слід зазначити наступних виробників: Галичину, Комбінат Придніпровський, Вімм-Білд-Данн Україна, Галактон, «Ковельмолоко», Литинський молокозавод і ін.

Скорочення обсягів споживання йогурту пов'язане з її подорожчанням і погіршенням купівельної спроможності населення.

Для наближення до рекомендованих фізіологічних норм споживання молочної продукції населенням України доцільно зменшити частку витрат молока на виробництво масла тваринного (від 70 до 50%) та збільшити для виготовлення не збираної молочної продукції, особливо йогуртів.

Слід зазначити, що українці по-різному ставляться до молочних продуктів. Так, традиційні молокопродукти (молоко, сметана, кефір) сприймаються як базова їжа, тоді як сучасну кисломолочну категорію (йогурти, сирки з наповнювачами) до цих пір розглядають деякою мірою як балощі [3].

Формування цін на йогурти значною мірою залежить від співвідношення попиту та пропозиції з урахуванням сезонних факторів.

У 2011 році значна частина йогуртів імпортувалася з таких країн: Білорусі – 37,9%; Російської Федерації – 28,4 і ЄС-27 – 24,5%. Зокрема, географія імпорту маслянки, йогурту, кефіру: РФ – 96,6%, ЄС-27 – 3,3.

Крім того, зважаючи на стабільний попит, вони виступають товаром, що добре продається і забезпечує високу рентабельність як виробникам, так і торговельним компаніям. Частота купівлі йогуртів споживачами розподіляється в такий спосіб: близько 70 % споживачів купують їх не менше 1 разу на тиждень, 10% – частіше ніж 1 раз на тиждень, і 20% – рідше, ніж 1 раз на тиждень [4].

приємства – виробника та експортера по кожному окремому товару за певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [1]. Можна сказати, що маркетингова стратегія реалізується одночасно у товарній, ціновій, збутовій і комунікативній стратегіях та включає в себе елементи, що описують часовий аспект включених у програму заходів і формування маркетингового бюджету. Взагалі, сутність стратегії маркетингу – це, перш за все, програма дій із досягнення стратегічних маркетингових цілей. Крім того, аналіз наявних думок з формулювання поняття «маркетингова стратегія підприємства» дозволяє вислічити основний принцип маркетингової стратегії, досягнення стійкого положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Підприємство повинно вибрати відповідним набором маркетингових інструментів, які відповідають змінам запитів споживачів і діятих більш ефективно, ніж у конкурентів.

Аналізуючи вибір та застосування різноманітних стратегій підприємствами, можна говорити про велику кількість маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що мета функціонування всіх підприємств однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо досягнення цієї мети, яка могла б бути застосована в діяльності всіх підприємств. Тому кожне підприємство для успішної діяльності обирає найбільш прийнятні для нього маркетингові стратегії в сучасних умовах господарювання. Вдало підібрана маркетингова стратегія допомагає підприємству використати на свою користь можливості зовнішнього середовища, задовольнити потреби споживача та застрахувати себе від ризику прийняття певних рішень у процесі своєї діяльності.

Таким чином, маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг в порівнянні з конкурентами та допомогою спеціальних ринкових заходів.

Список використаної літератури

1. Димитрова С.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства та особливості її оцінки // Менеджер. – 2004. – № 4(30). – С. 129 – 134.
2. Циганкова Г.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 31 – 36.

Науковий керівник: В.М. Бовдларенко, канд. екон. наук, ст. викладач