

системи управління внутрівиробничими активами, вивчення ефективності інноваційної активності в умовах розширення перспективних сегментів.

Таблиця 1

Система факторів конкурентоспроможності фірми, [2, с. 88]

Фактори конкурентоспроможності фірми		
Зовнішні фактори		Внутрішні фактори
Макросередовище	Безпосереднє оточення	Мікросередовище фірми
Тенденції в економіці, політиці, інфраструктурі	Дії конкурентів, постачальників, кредиторів, структура галузі	Якість, ціна, система гарантій, компенсації
Тенденції в галузі, нові форми й методи управління	Економічний потенціал клієнтів	Стан технологічних і фінансових ресурсів
Можливість залучення й використання нових технологій	Реакції ринку, потенціал і його місткість	Реклама, маркетингові стратегії

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
2. Загорна Т.О. Конкурентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу // Торгівля і ринок України. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2000.- Вип. 11. Т. 1. – С. 87- 91.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

Кіфа Т.Г.

Науковий керівник: д.е.н., професор Мороз О.О.

Розглянуто систему маркетингу на ринку продовольства Вінницької області, означено основні функції та задачі маркетингової діяльності.

За останнє десятиліття відбувся процес трансформації української економіки від адміністративної системи управління до ринкової, що зумовило формування нових механізмів адаптації підприємств до навколишнього середовища. Одним із таких механізмів є впровадження маркетингу як на макро-, так і на мікрорівнях економічної системи.

Нерозвиненість економічних відносин між товаровиробниками та іншими ринковими суб'єктами, відсутність відповідної інфраструктури збуту, неефективність управління робить продовольчі ринки неповноцінними і не дозволяє вітчизняному товаровиробникові повною мірою скористатися перевагами для поліпшення його економічного стану, для нарощування обсягів виробництва і продажу продовольчих товарів.

Дослідженню проблем функціонування підприємств продовольчого комплексу та їх ефективного вирішення присвячено цілий ряд робіт вітчизняних науковців, зокрема, Балабанова Г. В., Березовського П., Бровко Л.І., Зимовця В., Котікова В. П., Саблука П. Т., Шпичака О. М. та інших.

Ринок є динамічною системою, яка постійно змінюється в часі та просторі. Проблеми формування та функціонування ринків продовольства в Україні та закордоном досліджувалися багатьма вченими. Проте значні проблеми у сфері маркетингової діяльності, особливо на регіональних ринках залишаються недостатньо розробленими. Це стосується проблем взаємовідносин між складовими маркетингового ланцюга, збалансування попиту та пропозиції, прогнозування розвитку регіонального зернопродуктового підкомплексу, організації маркетингової інфраструктури регіону.

Метою дослідження є пошук шляхів підвищення ефективності маркетингового управління на регіональному ринку продовольчих товарів Вінницької області.

Ми визначаємо сучасний маркетинг як філософію, концепцію, особливу функцію і стиль управління організацією. Таке управління припускає, що досягнення кінцевої мети організації здійснюється завдяки максимальному задоволенню потреб і активному впливу організації на їхній розвиток. Погоджуються із даним твердженням визначення вітчизняних вчених: „Маркетинг є видом підприємницької діяльності, це галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на задоволення існуючих потреб споживачів та виявлення і задоволення нових, шляхом послідовних дій – функцій, застосування яких дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно вимог ринку, виробити конкурентоспроможний товар, обрати ефективний канал збуту, скоротити час просування товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар та його переваги у порівнянні з аналогічними на обраному сегменті ринку та за його межами” [1].

Структуру основних елементів системи маркетингу формують комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у сфері маркетингу. Кожний з блоків, в свою чергу, розглядається як система, що включає різноманітні системоутворюючі компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і тим самим створюють визначену цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожний з них забезпечує рішення проблеми підвищення виробничо-збутових можливостей підприємства, зміцнення його позицій на

внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг.

Маркетингова система має враховувати специфічні особливості, властиві певним сферам. Такими особливостями для продовольчого ринку є:

- характер товару (часто продукт, що не може довго зберігатися і швидко втрачає споживчі властивості);
- характеристика попиту (майже усі види продовольства – продукти з вираженою додатною еластичністю попиту; продукти широкого вжитку; стабільний рівень споживання молокопродуктів населенням);
- поведінка споживачів (традиційно бережне ставлення, важливість стабільності у забезпеченні продовольством, залежність споживання від рівня доходу);
- розміщення виробництва (розосередженість виробництва; прив'язка переробних потужностей до сировинних районів та транспортних артерій; залежність виробництва від щільності населення);
- різноманітність організаційних форм суб'єктів ринку (багатоаспектна конкуренція).

Функції системи маркетингу поділяються на наступні [2, с. 21-24]:

I. Функції обміну (Exchange function)	1. Купівля
	2. Продаж
II. Фізичні функції (Physical function)	3. Зберігання
	4. Транспортування
	5. Переробка
III. Допоміжні, обслуговуючі функції (Facilitating function)	6. Стандартизація
	7. Фінансування
	8. Страхування ризиків
	9. Маркетингові дослідження

Функція обміну є найважливішою в маркетингу продукції. Усі інші функції є допоміжними, зобов'язаними допомагати здійснювати обмін з найбільшою ефективністю.

Функції обміну присутні на всьому шляху від виробника сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача продовольчих продуктів. Вони визначають місце, та встановлюють ціни, які є одним із основних об'єктів, що досліджуються в маркетингу.

Складовими обміну є продаж та купівля, які характеризуються попитом та пропозицією.

Окремі характеристики товару є визначальними факторами, що впливають на процес обміну. Ціна та споживчі якості обумовлюють виникнення певних рівнів попиту на продукцію та його пропозицію, які характеризуються кількісними (одиниці об'єму, маси тощо) та якісними показниками (коефіцієнти еластичності).

На попит на продовольство впливають не тільки ціни, а сукупність інших факторів: збільшення (чи скорочення) доходів споживачів; зміна смаків та переваг споживачів; цінові та дефіцитні очікування; зміна витрат на рекламу; змін цін товарів-субститутів і комплементарних товарів; ріст (чи зменшення) кількості покупців тощо.

Ринок збуту в Україні відрізняється від ринку інших країн наступними рисами:

- наявність бартерних розрахунків;
- відсутність конкуренції на ринках постачання та закупівлі;
- наявність збутового каналу – продаж в рахунок оплати праці.

На ринку первинними продавцями є виробники продукції - різні за формами власності та господарювання самостійні сільськогосподарські підприємства. Основними покупцями виступають – недержавні оптові покупці, працівники господарств (в рахунок оплати праці), населення.

Структуру основних елементів системи маркетингу на регіональному ринку продовольства формують комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у сфері маркетингу. Кожний з блоків, в свою чергу, розглядається як система, що включає різноманітні системоутворюючі компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і тим самим створюють визначену цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожний з них забезпечує рішення проблеми підвищення виробничо-збутових можливостей підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг.

Література

1. Еванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисловие и научн. ред. П.А. Горячев. – М: Экономика, 1993. – 282с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 1152 с.