

— кількість додаткових сервісних послуг, що надаються постачальником.

Далі, проаналізувавши і оцінивши кожен з існуючих чи потенційних каналів, необхідно скласти підсумкову таблицю з даними по кожному з них.

Таким чином, проілюстрований алгоритм оцінки каналів розподілу може бути використаний в практичній діяльності вітчизняних підприємств різної галузевої приналежності з відповідними корективами, які ґрунтуються на специфіці виробництва та особливостях ринку.

Підсумовуючи викладений матеріал, підкреслимо, що за допомогою маркетингових каналів підприємства доносять свою продукцію споживачам. Стратегія каналів розподілу, яка спрямована на формування капіталу марки і, таким чином на формування споживчої цінності товару, передбачає розробку і управління прямими і опосередкованими каналами для покращення лояльності реальних та потенційних клієнтів. Прямі канали розподілу дозволяють підвищувати капітал марки через надання споживачам можливості краще зрозуміти імідж, через одержання найбільш повного розуміння про асортимент, структуру і особливості окремих брендів. Опосередковані канали також впливають на формування споживчої цінності товару. По-перше, даний вплив здійснюється через посередників, які, у певній мірі, теж зацікавлені у підтримці торгової марки. По-друге, імідж та репутація посередників здійснює суттєвий вплив на імідж марки, так як у споживача формується стійка асоціація стосовно їх тотожності.

Канали розподілу є важливим маркетинговим активом підприємства. Їх інтелектуальна складова зумовлена як виробничою та організаційною структурою підприємства, так і характерними особливостями самого товару. Канали розподілу є унікальним надбанням кожного окремого підприємства. В основі їх формування лежить детальна розробка та аналіз усіх інших елементів маркетингових інтелектуальних активів та їх зв'язок іншими видами активів підприємства. У цьому контексті подальші дослідження в сфері оцінювання вартості та ефективності каналів розподілу набувають все більшої актуальності та мають великий прикладний потенціал.

УДК 339.13

Роман Петровський, ст. гр. БКзпп–41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ЦІЛЬНОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Roman Petrovskyi

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE MILK PRODUCTS MARKET IN UKRAINE

Сьогодні рівень споживання цільномолочних продуктів промислового виробництва в Україні, за інформацією голови спілки молочних підприємств Чагаровського В.П., – вп'ятеро менший, ніж у розвинених країнах Європи, тому віддалені перспективи реалізації молочної продукції більш, ніж райдужні. Протягом 2005-2007р.р. даний рівень споживання зростав щорічно на 3-8%. Тенденція набула зворотнього характеру в період економічної кризи 2008-ого року. Поглиблення кризових явищ 2008-2009 років в аграрному виробництві негативно вплинуло на розвиток усіх тваринницьких галузей, особливо це торкнулося молокопереробної промисловості, підприємства якої зараз функціонують в надзвичайно складних умовах.

Неефективність державного регулювання економічних процесів у сфері аграрно-промислового комплексу, відсутність відповідного до вимог європейських країн ветеринарного законодавства, не завершеність гармонізації вітчизняних стандартів на продукцію переробки з міжнародними та європейськими, дефіцит високоякісної сировинної бази, скорочення поголів'я великої рогатої худоби, застаріле та неефективне обладнання – не повний перелік усіх існуючих проблем, що призводять до збитковості ведення вітчизняного молочного тваринництва, порушення міжгалузевого балансу та, як наслідок, зниження конкурентоспроможності молокопереробної промисловості в цілому. У зв'язку з цим молочне господарство потребує особливої уваги, оскільки воно є одним з основних джерел доходу для сільського населення та сировини для швидкозростаючої молокопереробної галузі. Результати власного моніторингу свідчать, що в першому півріччі 2011р. споживацька активність населення почала зростати. Ця тенденція зберігається і до нині, про що свідчить аналіз маркетингових досліджень ряду підприємств.

Для характеристики підприємств розглянемо такі економічні показники, як товарообіг, рентабельність, прибуток.

Роздрібний товарообіг – це кількісний показник, що характеризує обсяг продажу. Він висловлює економічний відносин, виникаючі в заключній стадії руху товарів зі сфери звернення в сферу споживання шляхом їх обміну на грошові доходи.

Максимізація прибутку - головна мета торгового підприємства. Її досягнення вимагає визначення оптимального обсягу товарообігу, забезпечує досягнення найбільшого прибутку. Для торгових організацій необхідно досягти такого обсягу роздрібного товарообігу, що може забезпечити максимально можливий прибуток за умови якісного обслуговування покупців.

Важливим показником економічної діяльності підприємства є аналіз прибутків і рентабельності. Рентабельність - це відсоткове співвідношення суми прибутку до кожного з показників: обсягу товарообігу, недоліків звернення, середньої вартості основних та обігових коштів і т.п. Проаналізувавши дослідження по вищезазначених показниках, були отримані наступні результати: на даний момент в Україні є близько 350 підприємств по переробці молока, з яких 9 підприємств виготовляють близько 60% від загального виробництва цільномолочної продукції (діаграма 1).

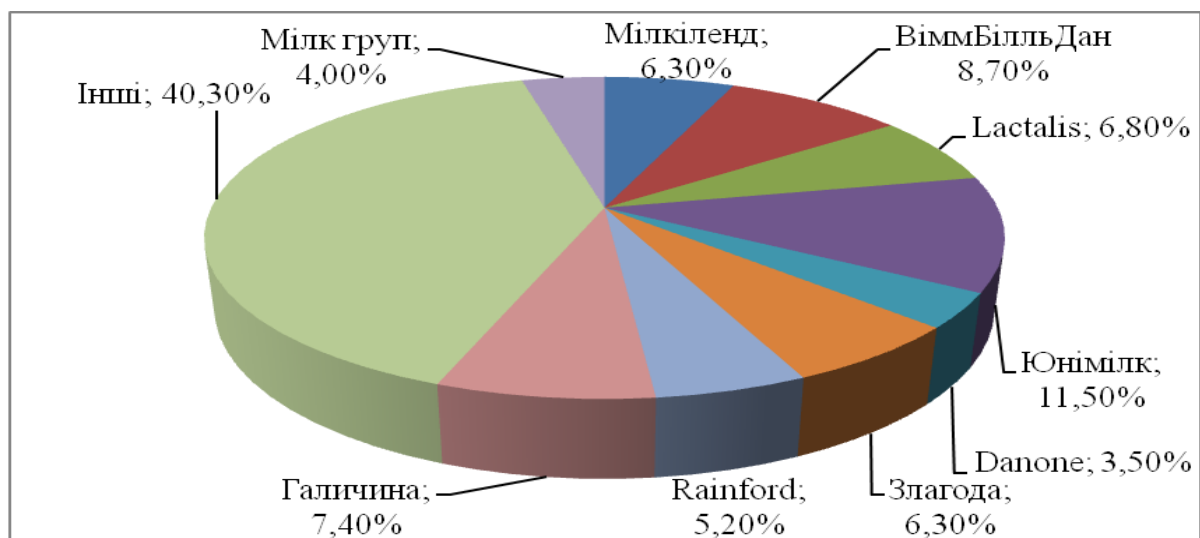


Рис. 1. Ринкові частки основних виробників на ринку цільномолочної продукції

Така кількість підприємств призводить до того, що ринок досить "подроблений", у числі найбільших компаній - Мілкіленд, ВіммБілльДанн, Lactalis, Юнімілк, Danone, Злагода, Rainford, Галичина, Мілк груп й інші.

Кожне з підприємств має у своєму портфелі декілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до новинок — продуктів з доданою користю, так званих біозбагачених). Не завжди різні категорії об'єднані одним брендом — звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Величезна «продуктова/пакувальна/цінова» варіативна — одна з ключових характеристик ринку. Ринок досить розвинений, насичений і, за оцінками експертів, не відрізняється від європейських ринків. Проте не слід забувати, що, за даними Держкомстату, споживання молочної продукції на душу населення в Україні все ж в рази нижче, ніж в європейських країнах. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, у тому числі і за рахунок зміни культури споживання.

Складна структура ринку відкриває підприємствам широкі можливості для унікального позиціонування й забезпечення конкурентоспроможності, адже жодна компанія не може бути успішною на всіх сегментах ринку молока та молокопродуктів. Рівень диверсифікації й фінансові параметри діяльності підприємства, його партнерська база й інші чинники повинні забезпечувати цілісність функціонування й сприйняття споживачами образу товарів кожного конкретного виробника.

Сьогодні, тривалість життєвого циклу вітчизняних молокопереробних підприємств обумовлює пошук ефективного формату діяльності, який забезпечував би повноцінне використання поточних переваг і опанування ринків. Що визначатимуть конкурентний профіль компанії в майбутньому.

Одним з найважливіших напрямків підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств є якість та доступність сировини. Її низький рівень стає передумовою для незадовільних оцінок якості готової продукції. Дослідження показали, що конкурентоспроможність підприємств цієї галузі прямо пропорційно залежить від якості сировини, а також обсягів виробництва та асортименту молочної продукції.

Отже, є великі перспективи для розвитку малих підприємств, зміцнення позицій великих, що сприятиме «здоровій» конкуренції на ринку цільномолочної продукції.

УДК 339.13

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АКТИВУ

Iryna Piniak

APPROACHES TO EVALUATION OF THE DISTRIBUTION CHANNELS AS MARKETING INTELLECTUAL ASSET

Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу.

Якщо клієнтські та партнерські активи є основою для формування цільового ринку, то канали розподілу будуть виступати інструментом для охоплення споживчої