

Висновки

Для подолання проблеми, пов'язаної з необхідністю відволікання значних ресурсів (інформаційних, людських, фінансових), для розв'язання задач управління МТЗ продуктового розвитку підприємства, необхідне першочергове вирішення основної частини проблем, що характеризується найбільш високою пріоритетністю. Слабка формалізованість задач управління МТЗ продуктового розвитку вимагає подання її множиною локальних формалізованих задач, для яких можна побудувати відповідні локальні формальні моделі.

Комплекс економіко-математичних моделей, побудованих на основі експертно-аналітичного підходу, дає змогу розв'язувати завдання управління МТЗ продуктового розвитку підприємства. Загальна структура комплексу подана як множина локальних моделей – формалізованих компонент, що відповідають задачам і блокам-перетворювачам та експертним компонентам.

Задачу визначення номенклатури і кількісних характеристик споживання матеріальних ресурсів при забезпеченні виробництва і обслуговування нового продукту доцільно розв'язувати за допомогою розроблених імітаційних моделей, що враховують особливості управління МТЗ нової, високотехнологічної продукції, яка знаходиться на стадії розробки.

УДК: 338.135

З.М. Самойленко

Львівська комерційна академія

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ РАДІОПРОТЕКТОРНОЇ ДІЇ

© Самойленко З.М., 2003

Досліджено особливості ринку продуктів харчування радіопротекторної дії (ПХРПД) порівняно з іншими ринками продуктів харчування, доведено необхідність розширення асортименту ПХРПД та визначення ємності ринку радіозахисного харчування, а також дослідження кон'юнктури та самого ринкового механізму, здійснено порівняння ефективності використання стратегій маркетингу на ринку ПХРПД.

Some peculiarities of the radioprotective food products' market in comparison with other food products' markets were investigated, the necessity of radioprotective food products' assortment widening, the market capacity determination, conjuncture and market mechanism research providing was proved, the comparison of marketing strategies' effectiveness on the market of radioprotective food products was fulfilled.

Ринок продуктів харчування радіопротекторної дії (ПХРПД) відрізняється від усіх інших ринків специфікою його організації та функціонування, яка полягає в тому, що самі по собі радіозахисні продукти харчування, які є об'єктами купівлі-продажу на ринку, є унікальним, специфічним товаром. Поява цього товару, як ніякого іншого, пов'язана з екологічною катастрофою – аварією на Чорнобильській атомній електростанції, а удосконалення продукту, виявлення інтересу до нього з боку як виробників, так і споживачів. Пожвавлення попиту пов'язане з вичерпанням вітамінних і мікроелементних резервів людини, набутих у доаварійний період, та необхідністю їх поповнення.

Ринкові відносини характеризують ступінь розвитку обміну, стан і співвідношення попиту та пропозиції на товари у масштабах країни, рівень та динаміку цін на товари. Для встановлення наявності та ступеня розвитку ринкових відносин на ринку радіозахисного харчування варто порівняти ознаки досліджуваного ринку із іншими ринками продуктів харчування. Оскільки складовими будь-якого ринку є такі показники, як попит, пропозиція, сфера виробництва та власне ринковий механізм, то варто покласти їх в основу порівняльної характеристики ринку ПХРПД та ринку молокопродуктів (табл. 1).

Відомо, що попит і пропозиція є категоріями товарного виробництва, які знаходяться в діалектичній залежності. Платоспроможна потреба або сума грошей, яку покупець можуть або мають намір сплатити за радіозахисне харчування, вважається попитом на ПХРПД, а самі продукти харчування функціонального призначення, які є в наявності на ринку і які готові продати виробники, називається пропозицією цих продуктів. Діалектична залежність попиту і пропозиції полягає в тому, що пропозиція формує попит через асортимент вироблених і запропонованих товарів, їх ціни, а попит визначає обсяг і структуру продукції, впливаючи на виробництво. Рівновага попиту і пропозиції є своєрідним індикатором збалансованого та пропорційного розвитку суспільного виробництва, обміну і розподілу праці у сфері матеріального виробництва, безпосередності суспільного відтворення і матеріальних благ.

Асортимент товарів на будь-якому ринку характеризується широтою, глибиною та межами асортименту, а також ступенем його оновлення. Так, ринок ПХРПД відрізняється вузьким асортиментом (обмежена кількість видів і різновидів продукції); відсутністю глибини асортименту (у видів продукції відсутні свої підвиди); несистематичним оновленням та несформованими межами асортименту. На відміну від ринку ПХРПД, на ринку молокопродуктів кожен споживач реально уявляє межі асортименту, які чітко окреслені в будь-якому магазині, де продають молокопродукти, а серед широкого асортименту покупцеві легко віднайти продукт, доступний за ціною та з бажаною якістю. Окрім цього, виробники молокопродуктів все більше пристосовують свій товар до вимог ринку, різних його сегментів, постійно оновлюючи асортимент продукції, адже доцільно не тільки розширювати, а і своєчасно оновлювати асортимент.

Таблиця 1

Порівнянна характеристика ринку ПХРПД та ринку молокопродуктів

Складова ринку	Ринок	
	<i>молокопродуктів</i>	<i>ПХРПД</i>
<i>Пропозиція</i>		
– широта асортименту	досить широкий асортимент	вузький асортимент, тенденція збільшення
– межі асортименту	чітко окреслені	несформовані
– оновлення асортименту	постійне	хаотичне
– глибина асортименту	наявна	практично відсутня
<i>Попит</i>		
– еластичність попиту	нееластичний	еластичний
– черговість задоволення	першочерговий	непріоритетний
– наявні сегменти	сформовані	невизначені
– тенденція	попит реалізований, стабільний	попит незадоволений, тенденція збільшення попиту
– сміність ринку	визначена, відома	невизначена
– кон'юнктура ринку	досліджена	не досліджувалась

Ринковий механізм		
– стан	недостатньо розвинений	недосліджений
– удосконалення	стадія пошуку	невизначені напрями
– тип ринку	чиста конкуренція	олігополістична конкуренція
Сфера виробництва		
– ступінь розвитку сировинної бази	розвинена	недостатньо розвинена
– розвиток виробничого комплексу	розвинений, проходить процес оновлення	виробничий комплекс у стадії формування, промислове виробництво не налагоджено
– надходження інвестицій у виробництво	інвестиції активізуються	недостатні інвестиції
– місце виробництва у харчовій промисловості	виробництво зосереджено в одній галузі АПК	виробництво охоплює багато галузей, підгалузей харчової промисловості

Попит на ПХРПД є еластичним, оскільки змінюється навіть при незначній зміні ціни на товар. Перетворити цей попит в нееластичний, замінити черговість задоволення потреби в ньому з неперіоритетної в першочергову – прерогатива маркетингової діяльності на ринку ПХРПД. Оскільки вплив аварії на ЧАЕС найбільше відчують люди, народжені після катастрофи, то природним є пошук задоволення попиту на продукти харчування радіозахисної дії за останні десятиріччя. Проте попит на ці продукти не задоволений з певних причин: товар не відповідає уявленням споживача, не доступний за ціною, незадовільний за якістю, а що найголовніше – не визначена ємність, ніколи не досліджувалась кон'юнктура ринку ПХРПД. Визначений загальний обсяг попиту на молокопродукти (ємність ринку) сприяє його стабільності та задоволенню попиту. Велике значення для успішної торгівлі молокопродуктами мають постійні дослідження кон'юнктури ринку (умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції). Визначення кон'юнктури ринку, її прогнозування та використання на практиці отриманих результатів приносить фірмі додатковий прибуток, а також дає змогу продавати або купувати товари за найсприятливішими цінами, раціонально маневрувати власними ресурсами, розширювати чи скорочувати випуск товарів, тобто оптимізувати свою виробничу діяльність. Саме тому надзвичайно важливо визначити ємність ринку ПХРПД, а також дослідити його кон'юнктуру.

За типом ринку ринок ПХРПД є олігополією, оскільки відрізняється невеликою кількістю виробників та продажем схожих і несхожих товарів. Радіозахисне харчування охоплює і молокопродукти, і м'ясні вироби, і зерноборошняні товари та багато інших продуктів харчування із різних галузей харчової промисловості. Необхідним є удосконалення ринкового механізму як ринку молокопродуктів, так і ринку ПХРПД, проте на ринку радіозахисного харчування напрями удосконалення навіть не визначені, не досліджувалися і стан самого ринкового механізму тощо.

Важливим є той факт, що промислове виробництво ПХРПД, по суті, не налагоджено. Причинами цього виступають: незавершеність формування виробничого комплексу, недосконалість сировинної бази, недостатнє надходження інвестицій тощо. На відміну від ринку радіозахисного харчування, на ринку молокопродуктів сировинну базу розвинено, здійснюється постійне оновлення виробничого комплексу та помітна активізація інвестицій. Проблемою на ринку ПХРПД залишається той факт, що виробництво продукції охоплює багато галузей, підгалузей харчової промисловості, що не дає змоги уніфікувати товари цієї групи.

Отже, порівнявши ринок ПХРПД із ринком молокопродуктів, можна зробити висновок про те, що існує необхідність розширення асортименту продукції, визначення ємності ринку ПХРПД, здійснення досліджень кон'юнктури та самого ринкового механізму, встановлення наявних сегментів, розвитку сировинної бази, налагодження промислового виробництва, активізації інвестицій не лише у виробництво, а і для здійснення робіт із маркетингу ПХРПД тощо.

У контексті із вищесказаним доречно порівняти ефективність використання стратегій маркетингу на ринку ПХРПД та на ринку молокопродуктів (табл. 2). Сам по собі маркетинг, – це не що інше як задоволення наявних потреб людей, пошук нових потреб та способів їх задоволення. Тому при здійсненні маркетингу ПХРПД важливо задовольнити потребу в таких продуктах, перетворити латентний попит в явний та віднайти нові способи задоволення цієї потреби. Зазначимо, що вплив будь-якої стратегії маркетингу на поведінку покупця буде ефективним (схилятиме покупця до здійснення купівлі), якщо збігатиметься із бажанням покупця, його намірами щодо цього товару. Іншими словами, якщо покупці попередньо ознайомлені з ПХРПД, зацікавлені в них, бажають придбати, то праця маркетологів буде зведена до мінімуму.

Розрізняють чотири маркетингові стратегії, які в практиці маркетингу часто називають маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Це стратегія продукту, ціни, поширення та промоції. Так, складовими маркетингової стратегії продукту є марка, упакування, маркірування товару, а також послуги покупцям (ремонт, гарантії, можливість повернення тощо). Марка товару використовується дуже ефективно на всіх без винятку молокопродуктах. Споживачі молокопродуктів вже мають можливість вибрати, з-поміж багатьох, улюблену марку на цьому ринку. Цікавим є те, що товарна марка ПХРПД вказується не на кожному продукті радіопротекторної дії (через наявність проблем, пов'язаних із присвоєнням марки), тому споживачам важко не лише визначити улюблену марку, а і придбати саме радіозахисне харчування.

Таблиця 2

Застосування стратегій маркетингу на ринку ПХРПД та ринку молокопродуктів

Стратегія маркетингу	Ринок	
	молокопродуктів	ПХРПД
Продукт		
– марка товару	ефективно використовується на всіх товарах	використовується не на всіх товарах
– упаковка	досить приваблива, відповідає різному достатку споживачів	не відрізняється привабливістю, не пристосована до різних сегментів споживачів за достатком
– маркірування	на етикетці зазначається вся необхідна для споживачів інформація	не на всіх ПХРПД вказуються необхідні терміни та дози споживання товару
– послуги покупцям	надається послуга доставки	доставка ПХРПД не практикується
Ціна		
– діапазон цін	широкий	вузький
– динамічність	ціни сезонні	ціни стабільні
– контроль над ціною	відсутній	обмежений взаємозалежністю, значний за домовленістю

Розповсюдження		
– наявність каналів	система каналів розповсюдження сформована, функціонує мережа фірмових магазинів, відділів супермаркетів, гуртовень	відсутня спеціалізована торговельна мережа, система каналів розповсюдження лише теоретично окреслена
Промоція		
– реклама	інтенсивні рекламні звернення	рекламні звернення відсутні
– пропаганда	здійснюється постійно	не здійснюється
– стимулювання збуту	здійснюються заходи щодо пробудження інтересу до товару	заходи зі стимулювання збуту не здійснюються

Щодо упакування, то упакування молокопродуктів варто брати за приклад при розробці упакувань ПХРПД, оскільки вони відрізняються високим рівнем привабливості, застосуванням відповідної кольорової гами та пристосовані до різних сегментів споживачів за достатком. Наявне упакування ПХРПД не відповідає вимогам споживачів через вузький вибір вагових розфасовок, непривабливість самої упаковки тощо. Окрім цього, маркірування більшості ПХРПД не використовується за призначенням, тому що на ньому відсутня інформація про необхідні терміни та дози споживання продукту (пиво “Оksamитове” та “Живчик” від “Оболоні”). Незважаючи на короткий термін придатності молокопродуктів, з недавнього часу на цьому ринку почали надавати покупцям послугу доставки, що є надзвичайно важливим для таких установ, як лікарні, дитсадки, школи. На ринку ж ПХРПД імовірність надання такої чи будь-яких інших послуг покупцям не розглядається, навіть з урахуванням того, що термін придатності більшості продуктів є довшим, ніж молокопродуктів.

Ціна є другою стратегією маркетингу та охоплює такі показники, як діапазон та динаміка цін, контроль над ними. Вузький діапазон цін на ПХРПД зумовлює їх непристосованість до вимог ринку, проте, розширяючи та урізноманітнюючи упакування цих продуктів, можна розширити діапазон цін. Ринок ПХРПД є олігополістичним, продавці пов'язані на засадах ціни, а, отже, контроль над ціною є обмеженим. Проте за домовленістю цей контроль може бути значним. Важливим є те, що ціни на молокопродукти є сезонними, на відміну від стабільних цін на радіозахисне харчування.

Реалізація маркетингової стратегії поширення передбачає створення такого виду корисності для споживача, як зручність місця придбання товару. Розповсюдження – це комплекс дій, пов'язаних із доставкою товарів до споживачів. Так, на ринку молокопродуктів систему каналів поширення сформовано, на відміну від ринку ПХРПД, функціонує мережа фірмових магазинів, відділів супермаркетів, гуртовень. Не викликає сумнівів необхідність створення спеціалізованих магазинів радіозахисного харчування чи хоча б відділів продуктових магазинів. У такий спосіб споживачам було б легше віднайти необхідний продукт, а також збільшити обсяги продажу ПХРПД. Цікавим є той факт, що поширювати продукти харчування радіозахисної дії можна через більшу кількість каналів розповсюдження, ніж молокопродукти. На превеликий жаль, сьогодні ще жоден підприємець України не скористався цією вагомою перевагою ринку ПХРПД. Зокрема,

аптеки є специфічним каналом розповсюдження ПХРПД як лікувально-профілактичних засобів. Через мережу фармацевтичних закладів реалізують переважно харчові добавки, вітаміни, питтєві бальзами, настойки, таблетовані препарати.

Промоцію, наступну маркетингову стратегію, можна визначити як функцію інформування, переконання та впливу на рішення покупця про купівлю товару. Діяльність такого напрямку спостерігається на кожній фірмі, на кожному ринку, за винятком ринку ПХРПД. Функції стратегії промоції полягають у створенні образу фірми, її товарів або окремої марки, заохоченні покупців до товарів, обґрунтування цін, післяпродажного сервісу тощо. Елементами стратегії промоції є реклама, пропаганда, стимулювання продажу та особистий продаж товарів. Останній елемент стратегії не використовується на ринку продуктів харчування через обмежений термін придатності. На ринку ПХРПД виконання функцій промоції не переслідується, рекламні звернення відсутні, не здійснюється пропаганда та заходи зі стимулювання збуту.

Доречно зауважити, що існування самого ринку ПХРПД в Україні може бути відкриттям не лише для пересічного споживача, а і для більшості економістів, маркетологів, менеджерів, підприємців, медиків тощо. Населення нашої країни споживає молокопродукти щоденно впродовж тисячоліть, а ПХРПД лише останні 16 років, тому надзвичайно важливо забезпечити населення України інформацією про функціональні продукти харчування, їх асортимент, ефективність, здійснювати заходи із пробудження інтересу до радіозахисного харчування тощо.

Порівнявши ринок ПХРПД із ринком молокопродуктів взагалі, а також ефективність застосування стратегій маркетингу на цих ринках, зокрема, можна констатувати:

- наявність ринкових відносин на ринку ПХРПД щодо ринку молокопродуктів можна поставити під сумнів;

- радіозахисне харчування не пристосоване до вимог ринку, споживач не може виокремити його серед інших продуктів харчування;

- на ринку ПХРПД відзначається явище незадоволеного попиту, для чого необхідно розвинути виробничий комплекс; удосконалити сировинну базу; активізувати та заохочувати приплив в галузь як іноземного, так і вітчизняного капіталу, а також налагодити промислове виробництво радіозахисного харчування;

- необхідно визначити ємність ринку ПХРПД, сформувані попит через асортимент на товари та ціни на них, дослідити кон'юнктуру ринку та ринковий механізм, визначити наявні сегменти;

- асортимент радіозахисного харчування потрібно розширити, запропонувавши людям доступні та ефективніші радіозахисні продукти харчування а також сформувані межі асортименту;

- загалом попит на ПХРПД є еластичним через неперіоритетність задоволення потреби в цих продуктах, тому необхідно перетворити черговість задоволення потреби в першочергову, а, отже, попит в нееластичний;

- частина попиту на ПХРПД є латентною, оскільки люди можуть споживати радіозахисні продукти щоденно і не здогадуватись про їх лікувально-профілактичну дію, тому важливо перетворити цей попит в явний та задовольнити.