

Висновки

На поліпшення стану ринкових активів позитивно впливатимуть:

- ефект спеціалізації, тобто, зосередження ресурсів на конкретному виді діяльності;
- ефект переорієнтації, виготовлення (пропонування) асортименту продукції потрібної ринку;
- ефект впровадження "ноу-хау", ліцензій, патентів, франшиз, консалтингу, інжинірингу;
- ефект кооперування виробництва всіх форм власності,
- ефект "створення мови", організація повинна знайти свою власну мову для вираження її індивідуальності і специфічності при спілкуванні із споживачами.

Пропонований підхід до дослідження ринкового потенціалу розглядається у межах моделі основних компонент діяльності підприємства, охоплює внутрішні та відображає зовнішні компоненти діяльності, формує поелементну структуру ринкового потенціалу, забезпечує системний підхід до аналізу та оцінки.

Перспективи подальших досліджень

Ринкові активи перетворюються у важливий чинник створення благ і забезпечують конкурентні переваги тільки тоді, коли вони розглядаються не як окремих структурний компонент, а в контексті зсуву парадигми з класичної до парадигми системи управління знаннями. Представлена методика аналізу ринкового потенціалу підприємства може бути використана для аналізу та моніторингу системи управління знаннями та інтелектуального капіталу підприємства.

Література

1. Брукинг Е. Интеллектуальный капитал/ Пер. с англ. Под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.
2. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
3. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
4. Эдвинссон Л., Мэллоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании.// Новая постиндустриальная волна на западе. – Москва, 1999. – С. 433.
5. Василенко В.А., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент. Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2003. – 332 с.

УДК 339.137.2

Асист. С.М. Лихолат; студ. О.І. Саврук – Львівська КА

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ СОКІВ)

Розглянуто вплив смакової палітри, тари та ціни як основоположних чинників конкурентної боротьби на споживчому ринку (на прикладі ринку соків).

Ключові слова: компанія-піонер, конкуренція, фронтальний наступ, флангова атака, тара, ПЕТ, "японський спосіб", товар-новинка, "велика п'ятірка".

Assist. S.M. Lycholat; stud. O.I. Savruk – Commercial Academy of L'viv

Progress trends of competitive activity at the user market (On the example of market of juices)

Influencing of taste palette container and price as the fundamental factors of competitive activity to the no user market is considered (on the example of market of juices).

Keywords: company-pioneers, competition, frontal offensive, flanking attack container, PAT, "Japanese method", commodity-new, "large five".

Одним із основних чинників завоювання лідерства на ринку соків являється упаковка. Її вплив на вибір споживача є одним із визначальних чинників, як тара зокрема, так і у комплексі у вигляді інформаційного вісника про вміст продукту в ньому.

Дослідженням ринку соків в Україні займаються як П.Х. Пономарьов, М.І. Рибіцька, маркетолог-аналітик корпорації "Рідна марка" Денис Бедун, маркетинг-менеджер ВАТ "Дисна" Олена Сизарова.

Компанії-кандидати на лідерство прагнуть перевершити одного з лідерів ("Сандора") і здобути його місце. Серед них можуть бути і невеликі підприємницькі компанії, і такі гіганти, як Unilever, Pepsi і Vodafone. Маркетингова стратегія лідера остаточно визначається при появі перших ознак агресивних дій його основного конкурента – на ранньому чи пізньому етапі розвитку ринку.

На ранньому етапі розвитку ринку двома найбільш ефективними стратегіями претендента на лідерство є пошук нових сегментів ринку та пропозиція новітніх модифікацій товару.

Ріст ринку відбувається головним чином за рахунок нових споживчих сегментів. Зазвичай, на ранній стадії розвитку ринку початківцям вдається освоїти порівняно невелику його частину. Тому конкуренти концентрують зусилля на нових сегментах ринку і потенційних покупцях, які ще не стали споживачами товару-новинки, а не на завоюванні уваги клієнтів фірми-піонера. Якщо вона орієнтується на вузькоспеціалізований інноваційний сегмент, при цьому з'являється можливість захопити нові сегменти ринку. Зазвичай, це потребує розширення асортименту товарів, більш низьких цін і створення нових каналів збуту.

Компанія, що конкурує на ринку швидкого росту з фірмою-піонером, повинна відповісти не тільки на запитання, хто стає покупцем нового товару сьогодні, але і на те, хто може бути ним завтра.

Однією з основних стратегій кандидата на лідерство є надання його товарам нових якостей, які забезпечать перевагу над продукцією піонерів чи лідерів ринку. Ріст ринку завжди супроводжується розширенням переліку якостей, які хотіли б бачити у новому товарі його покупці. Ринок створюється фірмами-новаторами, які пропонують нові вигідні можливості задоволення прихованих потреб, що можуть відноситись до вихідних чи первинних потреб. Якщо товар не має принципово нових якостей, він переходить у розряд однорідних.

Якщо компанія намагається перехопити лідерство на ринку у стадії зрілості, то її основною ціллю буде зацікавлення клієнтів лідера, а не збільшення груп споживачів, що не є користувачами даного товару [1].

За декілька років на українському ринку, здавалося б (очевидні факти сьогодні зазнають істотної трансформації), сформувалась когорта лідерів, безперечна першість серед яких належить компанії "Сандора". І, навіть, якщо керуватися даними, представленими виробниками-конкурентами, верховенство "Сандори" очевидне: найбільша частка ринку, що становить 22 %, належить її торговій марці "Садочок". Наступною іде Sandora Gold, частка якої нараховує 14 %. Третє місце розділили між собою ТМ "Соки Біола" (компанія "Ерлан") і так званий "Білий Пакет" (компанія "Вітмарк Україна"), отримавши по 12 % кожна. Слідом за ними йдуть торгові марки "Дар" (6 %) та Sandora Classic (5 %), 3 % належать продукції "Джаффа Голд" і 1 % – "Вінні". Сумарна частка інших виробників становить 18 %.

Для вивчення впливу тари, як одного з елементів конкурентної боротьби на ринку соків, обрано середньоціновий сегмент ринку соків України (табл. 1).

Табл. 1. Сумарна частка найбільших виробників в Україні на ринку соків, (%)

Виробники	грудень- листопад 2003	грудень- листопад 2004	грудень- листопад 2005
"Сандора"/Миколаїв	82,4	77,4	68,7
"Вітмарк"/"Вісма" Одеський КЗ дитячого харчування			
"Вінніфрут"/Калинівка			
"Ніжинський МЗ", Чернігівська обл.			
"Вимм-Билль-Данн"			

За даними маркетингової компанії AC Nielsen сумарна частка "великої п'ятірки" неухильно знижується, що свідчить про конкретну тенденцію. Виробники шукають способи зацікавлення споживчої аудиторії. На сьогодні за кордоном активно використовується так званий "японський спосіб": – на ринок без попередніх досліджень допускають потік різноманітної продукції, після чого виробники простежують, яка саме пропозиція виявиться найбільш життєздатною. Хоча, як вважають спеціалісти, подібна стратегія дієва у тих країнах, де ринок знаходиться на вершині розвитку, і потребує швидкої реакції з боку виробника. "Японський спосіб" для України, ринок якої не цілком сформований, – є неприйнятним. Тому виробники користуються перевіреним способом вводу інновацій – на основі попередньо проведених досліджень (над, у пошуку ніш, створених незадовільним споживчим попитом).

Послужити прикладом може асортимент "Сандори", де тривалий час була відсутньою екстра-преміальна категорія. У відповідь на потреби споживачів, доходи яких дають змогу придбати продукт найвищої якості, компанія виготовила дорогі соки в тетра-призмі під торговою маркою "Фрукти світу". Але ця продукція не стала масовою, хоча певне коло споживачів все ж таки охоплено. Відповідно, з'явився приріст частки ринку компанії "Сандора".

Безперечно, лідерство у конкурентно-інноваційній боротьбі на вітчизняному ринку соків – відкриття та освоєння не тільки вільної цінової ніші, але й принципово нового сегменту. Саме цю тактику демонструє компанія "Ерлан", яка у 2004 році вивела на ринок нову лінію натуральних соків у ПЕТ під торговою маркою "Біола". Виробники одностайно назвали цей крок подією з

великої букви у розвитку ринку соків України. Особливо, якщо врахувати той факт, що минулого сезону до існуючих форматів 0,5 л; 1 л та 1,5 л компанія випустила ще одну успішну новинку – сік у ПЕТ місткістю 0,25 л, – яка за рекордний термін здобула споживача. Результат очевидний – 12 % ринку.

На успіх "Біюли" вплинуло одразу ж декілька чинників. І зручність малогабаритної упаковки, яку можна використовувати будь-коли, далеко не останній із них. Крім цього, на думку експертів, майже 50 % такого успіху залежить від добре узгодженої дистрибуції. Зокрема, рекламна кампанія і технічна база – "Ерлан" вже не перший рік займається виготовленням безалкогольних газованих напоїв у ПЕТ.

Зміни, які проходять на ринку під час конкурентної боротьби, також відобразились на смаковій палітрі (рис. 1). Загалом на сьогодні кардинальних змін не відбулось. Хоча на фоні стабільного інтересу до фаворитів 2003 року віднесено соки зі смаком манго та полуниці, ягідний і овочевий. Більшість виробників виготовляє соки, які містять у собі як овочеві, так і фруктові смаки. Найбільшу популярність здобули фруктові-морквяні мікси. Компанією "Вінніфрут" розроблено цілу серію таких напоїв, виготовлених на основі морквяного соку, під торговою маркою "Каротинка" [2].

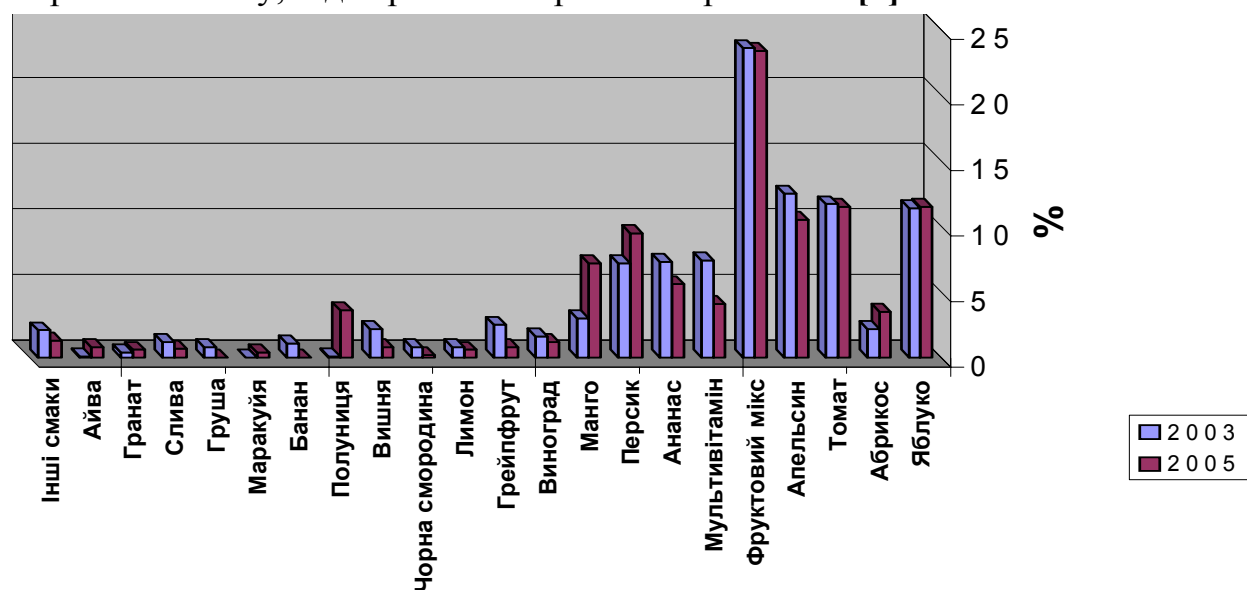


Рис. 1. Структура продажу соків залежно від смаку

На сьогодні в Україні одним із найбільш активно задіяних інструментів для завоювання симпатій споживачів у середньоціновому сегменті стає тара. Тут можна навести приклад серії "Оранжевих соків", виведеної на ринок в яскравих оранжевих упаковках. Однак, як показав досвід "Владам", одного зовнішнього вигляду для успіху нового продукту виявилось недостатньо. Виробники знизивши ціни на соки у період виходу їх на ринок, дебілізували ситуацію з попитом на даний товар за короткий термін. Споживачі почали активно купувати новинку. Згодом, ціни на "Оранжеві соки" були підняті до реального рівня. Ціль була досягнута – споживач ознайомився з новим продуктом.

Успішну гру кольорів, гру на парадоксі (якоюсь мірою у цьому жанрі свого часу зарекомендувала себе ТМ "Мрія", запустивши у різнокольорові

оптимістичні ряди конкурентів свій строгий чорний пакет) продемонстрував і так званий "Білий Пакет" (компанія "Вітмарк Україна"). Відсутність кольору, підтримана рекламною стратегією довела, що очевидна економія на дизайні дає змогу зекономити не тільки виробнику, але й покупцю (на формі, а не на якості продукту). Як вислід відбулось збільшення попиту на "білі" соки.

Занурившись в історію, можна згадати екзотичне "доміно" ТМ "Джаффа", яке стимулювало купівлю одразу двох упаковок, на яких були зображені половинки привабливих фруктів, що склалися в одне ціле. Дизайнерських хід був результативний, але локальний у часі. І сьогодні виробники соку задумались над кардинальними змінами тари. Ще рік тому вагомою альтернативою пакету було скло. Серед споживачів давно існує думка про те, що у склі сік краще зберігає свої властивості. Крок за кроком ніша соків у скляній тарі на вітчизняному ринку розширяється. Тепер до вже знайомих соків "Вінні" у трилітрових банках приєдналися "Самий сік" (ТМ "Рідна марка") і соки ТМ "Злато дар" (ЗАТ "Крафт"). Немоżliво не відмітити досить цікаву інновацію соків торгової марки "Джаффа-Гранд", які з'явилися у маленьких порційних пляшечках, на які компанія-виробник покладає великі надії.

Хоча, як передбачають спостерігачі ринку, в недалекому майбутньому основні баталії суперників розвинуться у сегменті соків ПЕТ. Успішним піонером у цій галузі виступила компанія "Ерлан", яка у 2004 році вивела на ринок нову лінію натуральних соків у ПЕТ під торговою маркою "Біола". Тоді як у нинішньому сезоні до існуючих форматів 0,5 л, 1 і 1,5 л компанія додала і ще успішнішу новинку – сік у ПЕТ місткістю 0,25 л, – яка у рекордний термін здобула не тільки споживача, але і 12 % ринку. Можна також з великим відсотком ймовірності стверджувати, що навіть абстрагуючись від такого, здавалось би, важливого чинника, як ціна, малолітражні соки "Біоли" за певних обставин складуть сувору конкуренцію пляшечкам "Джаффи".

Сьогодні на фоні хоча й незначної, але регулярної капітуляції скляної тари особливо помітною є позитивна динаміка росту продажу соків у ПЕТ. Згідно з даними, представленими компанією AC Nielsen, на даний час структура продажу соків в Україні за типом упаковки має наступний вигляд (табл. 2):

Табл. 2. Продаж соків за типом упаковки в Україні

Вид тари	Частка ринку, (%)		
	Грудень-Листопад 2003	Грудень-Листопад 2004	Грудень-Листопад 2005
TOTAL PET (P)	82,4	77,4	68,7
TOTAL GLASS (N/R)			
TOTAL FOIL SACHET (TB)			
TOTAL CARTON (A)			

Незважаючи на відчутний розрив між часткою соків у пакетах і загальною часткою інших видів упаковки, сегмент картонної тари продовжує опановувати ринок [3].

Отже, використання нових видів тари, розширення смакової палітри і збереження при цьому якості продукції дає змогу компаніям-виробникам успішно конкурувати між собою, захоплюючи нові сегменти ринку.

Література

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги// Под ред. Ю.Н. Каптуревского/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – С. 392.
 2. Черкесова Елена. О рыночных баталиях и сочных реалиях// Напитки+, № 7. 2005. – С. 31-34.
 3. Черкесова Елена. О рыночных баталиях и сочных реалиях// Напитки+, № 8. 2005. – С. 32-36.
-

УДК 331.5(477)

Асист. С.С. Гринкевич, канд. екон. наук;
студ. М.Т. Мазурська – Львівська КА

СТАН МОЛОДІЖНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Висвітлено стан молодіжної зайнятості в Україні, проаналізовано проблеми з якими зіштовхується молодь у пошуках роботи. Подано шляхи підвищення ефективності працевлаштування молоді.

Assist. S.S. Hrynkevych; stud. M.T. Mazurska – Commercial Academy of Lviv

State of employment of young people in Ukraine

The present work highlights the state of employment of young people in Ukraine, problems that young people are faced with while looking for a job are analyzed herein. The ways of efficiency enhancement of employment of young people are presented in the work.

В умовах ринкових відносин перед суспільством виникає проблема соціальної незахищеності людей. Насамперед, ця проблема зачіпає інтереси молоді у силу її слабкої трудової і професійної підготовки. В останній час ситуація з молодіжною зайнятістю в Україні постійно загострюється. Власне через це, ми можемо задуматись наскільки притаманним атрибутом кризової економіки є молодіжне безробіття. Проте, незаперечним є той факт, що і у країнах з розвинутою економікою спостерігаються приклади надмірної поширеності молодіжного безробіття. Так, слід відзначити, що проблема молодіжного безробіття є природним, хоч вкрай негативним явищем.

Молодь – це окрема частина трудового ринку, вона розвивається не так, як увесь ринок, але залежить від нього. З одного боку, молодий вік сприяє високій мобільності у пошуках роботи, а з іншого, молоді не вистачає трудового і життєвого досвіду. Досить поширеною є думка, що проблема молодіжного безробіття скоріше є закономірним, аніж кризовим явищем, особливо в Україні, і остаточне подолання безробіття серед молоді об'єктивно – неможливе. А от в якій формі та якими методами буде здійснюватися її вирішення і наскільки ефективним воно буде залежить, насамперед, від спеціалізованих державних структур, адже будь-яку державу повинно турбувати її майбутнє – молодь.

Ринок молодіжної праці можна умовно розділити на дві категорії, це молодь, яка ніде не навчається і намагається знайти роботу відразу після школи і молодь, яка влаштовується на роботу після вищого навчального закладу. У розрізі цих двох категорій можна виділити ще одну групу, це молодь, яка намагається сполучити і навчання, і роботу, але у загальній масі таких дуже мало.

Розглянемо кожну з груп окремо з боку тих труднощів, з якими вони зіштовхуються під час пошуку роботи. Перша група – здобувачі без освіти –