

*Иванченко Олеся**к.э.н., доцент, доцент кафедры,**Ростовский государственный экономический университет,**г. Ростов-на-Дону, Россия*

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В современных условиях хозяйствования агропромышленный маркетинг является основой функционирования сельскохозяйственной сферы, поскольку с его помощью определяется, какую продукцию произвести, какого объема, по какой цене, кому и как реализовать. В этой связи, аграрный маркетинг должен в максимальной степени учитывать запросы потребителей по всем параметрам продукта и ориентировать товаропроизводителя на долговременное взаимодействие с покупателями [1].

Маркетинг направлен на построение эффективного взаимодействия с потребителями сельхозпродукции в условиях нестабильной конъюнктуры сельскохозяйственной отрасли. При этом, формирование долгосрочных партнерских отношений на продовольственном рынке зависит от особенностей поведения потребителей [2]. К основным факторам конкурентоспособности пищевой продукции можно отнести качество, цену и упаковку. Данные тенденции характерны и для потребителей на рынке молочной продукции.

Следует отметить, что «на первоначальном этапе перехода к рыночной экономике потребитель приобретал любой импортный товар, очарованный яркой упаковкой и широким ассортиментом независимо от его качества» [3]. Сейчас поведение потребителей значительно изменилось в сторону сравнения и анализа характеристик продуктов, выбора наиболее качественного из доступных по цене. Кроме того, при покупке молочной продукции значительная часть потребителей предпочитает приобретать «местные» товары, так как они отличаются более высоким качеством, непродолжительными сроками хранения, безопасностью в употреблении, и, кроме того, соответствуют рациону питания человека, проживающего в данной местности, что способствует

устранению дисбаланса в питании и энергетике и соответственно, – укреплению здоровья.

«Так как с употреблением молочных продуктов непосредственно связано здоровье и жизнь потребителей, то в первую очередь они должны быть безопасными. Покупатель должен быть уверен в безопасности продукции, а это возможно при условии ее обязательной сертификации» [4].

Кроме того, фактором, определяющим постоянную покупку, является параметр «высокие вкусовые качества», зависящий от органолептических показателей качества продуктов. Органолептические показатели включают такие показатели, как вкус и запах, цвет и внешний вид, форму, консистенцию продукта. «Оценка органолептических показателей носит субъективный характер, то есть зависит от особенностей органов чувств человека, его вкусов, предпочтений, возраста, состояния здоровья, сложившихся традиций в питании» [4]. Тем не менее, на наш взгляд, объективную оценку качеству продукции производителя молочной продукции могут дать дипломы и медали, завоеванные на продовольственных выставках, ярмарках и конкурсах.

«Для привлечения внимания покупателя товар должен иметь яркую, красивую и по возможности оригинальную упаковку. Кроме того, упаковка должна содержать штриховой код, информацию о составе продукта, энергетической ценности, сроках годности» [4]. Ранее для предприятий молочной промышленности упаковка имела второстепенное значение. Однако, конкуренция заставила предприятия изменить традиционные подходы к упаковке и сегодня ситуация совершенно иная.

Конкурентоспособность упаковки обеспечивают ее привлекательный внешний вид и красочное оформление. Большинство потребителей интересуется информацией о составе продукта, представленной на этикетке. Такая информация повышает доверие покупателя к качеству продукции.

Учитывая современные тенденции увеличения сроков годности молочной продукции, стремление предприятий расширить рынок сбыта возникла необходимость использования такого упаковочного материала, который бы увеличивал срок годности

продукции и сохранял вкусовые качества. Например, молочные предприятия внедряют в производство пакеты «Эколин», которые выполняют вышеперечисленные функции, а также являются экологически чистым упаковочным материалом.

Достоинства данного материала заключаются в том, что молочные продукты сохраняют в нем свои качества, а сроки годности во многих случаях увеличиваются. Причем материал «Эколин» по сравнению с алюминиевой фольгой на 15-20% дешевле. Он не засоряет почву, через несколько месяцев полностью растворяется в земле, так как на 50% состоит из карбоната кальция. Данный материал обладает качествами, которые не присущи другим пластикам, в частности он держит форму, обладает прекрасной гидростойкостью. Таким образом, материал «Эколин» экономичен, экологичен, дешев, что в конечном итоге повышает конкурентоспособность продукции.

Таким образом, при разработке и реализации маркетинговой программы, так же, как и всей стратегии необходимо учитывать ключевые факторы успеха в отрасли. Если еще учесть, что рынок молочной продукции имеет устоявшуюся конкурентную структуру, то актуальным является активное использование инструментария маркетинга с целью формирования гибкой в зависимости от спроса производственной программы и коммуникационной программы воздействия на рынок конечных потребителей и продавцов.

Список использованных источников

1. Иванченко О.В. Аграрный маркетинг в контексте развития партнерских отношений в сельскохозяйственной отрасли / О.В. Иванченко // Матеріали V Ювілейної всеукраїнської наук.-практ. конф. 4 грудня 2015 р. «Роль науки у підвищенні технологічного рівня і ефективності АПК України». – Тернопіль: Крок, 2015. – С. 113-116.
2. Костоглодов Д. Д. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере / Д. Д. Костоглодов, О. В. Иванченко. – Ростов н/Д.: Ростов. гос. экон. ун-т, 2009. – 149 с.
3. Камалова Т. А. Организационно-экономические аспекты формирования рынка кондитерских товаров / Т. А. Камалова // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – № 3. – URL: <http://cyberleninka>.

ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskie-aspekty-formirovaniya-rynka-konditerskih-tovarov (дата обращения: 28.09.2017).

4. Самагіна О.А. Актуальные проблемы формирования товарной политики пищевого предприятия / О.А. Самагіна // Экономические науки. – 2010. – 1(62). – С. 100-102. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/07/20/1267422229/19.pdf> (дата обращения: 28.09.2017).

Коваль Нонна

*к.е.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

Лаврук Наталія

*к.е.н., асистент кафедри публічних, корпоративних
фінансів та фінансового посередництва,
Чернівецький національний університет
ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці, Україна*

ОЦІНКА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ БАНКУ

У сучасних умовах суспільно-економічного розвитку та господарювання аграрних і промислових підприємств ринкові відносини спонукають до посилення конкуренції у наданні банківських послуг, а тому діяльність персоналу банків повинна мати високу умотивованість і результативність, які у першу чергу залежать від його кваліфікації та уміння виконувати різні види послуг і банківських операцій. Наразі механізм управління трудовою діяльністю персоналу повинен бути спрямований на формування такого комплексу трудових мотивів, який би забезпечив реалізацію особистих цілей банківських працівників відповідно до загальних цілей банківської системи. У зв'язку з цим оцінка банківських працівників з позицій узгодження трудової мотивації і результативності їхньої діяльності у межах загальної оцінки персоналу банку є досить актуальною.

Усе це ставить підвищені вимоги до професійних характеристик і якісної оцінки персоналу банку на різних етапах їхньої діяльності відповідно до Закону України «Про банки та банків-