

Zelenskyi M. V.

Kharkiv National Economic University named after Semen Kuznets

## ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF LOGISTICS FUNCTIONS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

**Summary**

The need to assess the effectiveness of logistics functions in industrial enterprises founded. A procedure and tools such assessment, which includes analysis of the effectiveness of the company, determine the causal mechanisms in the formation efficiency on the basis of factor analysis, cost analysis, and their structural and systemic impact on the profitability of different types on the basis of the initial analysis, the analysis of logistics costs with using regression analysis.

**Key words:** efficiency of logistics functions, the evaluation procedure, the analysis of the effectiveness of activities of the enterprise, the cost of enterprise, logistics costs.

УДК 339.137:[658:637.13](477)

Зеленчук І. Б.

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку  
Національної академії наук УкраїниФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено значення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства. Розглянуто актуальні питання визначення зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробного підприємства. Досліджено їх вплив на формування конкурентної стратегії.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, молокопереробне підприємство.

Об'єктивною умовою розвитку ринкових відносин у сфері молокопереробного підприємництва є конкуренція між підприємствами, що виготовляють молочну продукцію та реалізують її на ринку. Молокопереробні підприємства, що працюють над вдосконаленням власної стратегії та тактики економічного розвитку на основі аналізу факторів, що впливають на їх конкурентоспроможність, виходять в лідери на ринку молокопродуктів та отримують чималі прибутки.

Молокопереробне підприємство може успішно існувати і вдосконалюватися, якщо воно володіє конкретними конкурентними перевагами, котрі формують передумови для ефективної діяльності підприємства. На ефективність роботи підприємства та на його конкурентну спроможність впливає велика кількість факторів. Усі ці фактори можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми факторами конкурентоспроможності підприємство може самостійно і повністю керувати. Їх фактична присутність залежить тільки від системи управління на підприємстві, а також відношення власників до свого бізнесу. До них можна віднести: діяльність керівництва підприємства, систему технічного оснащення, збут продукції, фінансове забезпечення, інновації, доступ до якісних і дешевих ресурсів. Зовнішні фактори впливають не лише на формування конкурентного середовища, а й на конкурентоспроможність підприємства. До них відносять конкурентів, контрагентів, інфляційні процеси, рівень кваліфікації робочої сили, політичні процеси тощо.

Отже, конкурентоспроможність молокопереробного підприємства залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Якщо зовнішні фактори лише створюють передумови для виходу певного молокопереробного підприємства на ринок молокопродуктів, то вже сукупність ряду

внутрішніх факторів обумовлюють формування власної маркетингової стратегії економічного розвитку підприємства. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони у діяльності підприємства та в роботі його конкурентів, розробити заходи й засоби, за рахунок яких підприємство змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх, збільшити свою частку в продажах на конкретному товарному ринку.

**Актуальність теми.** Об'єктивною умовою розвитку ринкових відносин у сфері молокопереробного підприємництва є конкуренція між підприємствами, що виготовляють молочну продукцію та реалізують її на ринку. Однак не всі молокопереробні підприємства можуть конкурувати між собою, і ті, що не відповідають вимогам сучасності, залишаються нерозвинутими та з часом зникають із ринку. Проте ті молокопереробні підприємства, які працюють над вдосконаленням власної стратегії та тактики економічного розвитку на основі аналізу факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств у молокопереробній сфері, виходять в лідери на ринку молокопродуктів та отримують чималі прибутки. Саме тому дослідження факторів, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств, є нагальною потребою кожного молокопереробного підприємства, що прагне до економічного розвитку та зростання.

**Стан дослідження.** Особливу увагу вивченню проблем ринку сільськогосподарської продукції, зокрема і ринку молокопродуктів, приділяють вчені ННЦ «Інститут аграрної економіки», інших провідних наукових і навчальних аграрних закладів УААН. Вагомий вклад в розробку теорії та практичних засад формування та функціонування молокопереробних підприємств внесли В.Г. Андрійчук, П.С. Березівський, В.І. Бойко,

С.В. Васильчак, П.І. Гайдуцький, Т.Г. Дудар, В.Н. Зимовець, М.М. Ільчук, Ю.С. Коваленко, О.В. Крисальний, В.Я. Месель-Веселяк, Т.Л. Мостенська, П.Т. Саблук, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та багато інших вчених.

Не залишена і поза увагою теорія конкуренції у вітчизняній економічній науці. Серед дослідників цієї теорії – вітчизняні науковці Я.Б. Базилюк, Л.В. Балабанова, В.І. Бойко, І.З. Должанський, О.І. Драган, Т.О. Загорна, М.П. Коржинський, М.Й. Малік, Т.Л. Мостенська, О.А. Нужна, Б.Й. Пасхавер, Л.І. Піддубна, Г.М. Скудар, В.М. Трегобчук, В.В. Холод, Л.С. Шевченко. Водночас праць, присвячених науковому аналізу факторів, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств, на жаль, немає.

**Мета дослідження.** Визначити поняття конкурентоспроможності молокопереробного підприємства та охарактеризувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробного підприємства.

**Результати дослідження.** Конкурентоспроможність є однією з найважливіших категорій сучасної ринкової економіки [1, с. 38]. Конкурентоспроможність як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг, знаючи при цьому мінімальних затрат.

Стан конкуренції безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує: конкуренція є єдиним можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією; конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємств постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу; конкуренція стимулює підвищення якості продукції; завдяки конкуренції відбувається формування ринкової ціни [2, с. 20; 3, с. 40; 4, с. 126].

Таким чином, зважаючи на наведені вище позитивні функції конкуренції, цілком справедливо можна зробити висновки, що конкуренція виробників молокопродуктів набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки і технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі властивості кінцевих продуктів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживачів. Вона спонукає виробників впроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного і того ж продукту.

Сучасна теорія конкуренції припускає поєднання двох методів конкурентної боротьби:

- цінової конкуренції, задачею якої є мінімізація витрат при використанні базових технологій;
- інноваційної конкуренції, яка передбачає залучення у виробництво нових технологій, нової техніки, методів управління та організації виробництва, які б дозволили диференціювати продукцію і максимально наблизити її до індивідуальних потреб споживачів [5, с. 82]. Видається, що сучасні молокопереробні підприємства, що прагнуть отримувати стабільні прибутки, при формуванні стратегії розвитку підприємства зобов'язані враховувати ці обидва методи, адже за допомогою застарілого обладнання неможливо виготовити

найрізноманітнішу продукцію, що є у підприємства-конкурента, але водночас і запровадження новітнього обладнання не повинно спровокувати різкого підвищення цін на молочну продукцію, адже тоді така продукція не зможе бути конкурентною за ціною. Тобто молокопереробне підприємство завжди має знаходити оптимальний баланс між якістю та ціною своєї молочної продукції, тобто бути конкурентоспроможним.

Характеризуючи підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств, слід зазначити, що його можна розглядати як здатність у процесі суперництва досягати високих результатів у певних видах діяльності шляхом використання існуючих ключових компетенцій, орієнтації на зміну потреб ринку та можливості впровадження інноваційних продуктів [6, с. 311]. Тобто конкурентоспроможність молокопереробного підприємства визначається через конкурентоспроможність товарів та послуг, які воно виробляє. Причому така оцінка повинна здійснюватися на підприємстві постійно, для того щоб вчасно відреагувати на зміну конкурентоспроможності певного виду товару, основним показником якого є рівень його привабливості для споживачів та їх прагнення до здійснення покупки.

Кожне молокопереробне підприємство, яке працює в ринкових умовах господарювання, прагне досягти певних, заздалегідь окреслених, результатів роботи шляхом поступового його розвитку та зростання. Однак, враховуючи ймовірність зовнішнього середовища, дії найближчих конкурентів, а також зміни, які відбуваються у внутрішньому середовищі цих господарюючих суб'єктів, підприємства змушені чітко окреслювати власні можливості, моделювати перспективні напрями розвитку, переглядати, корегувати та розробляти нові маркетингові стратегії для збереження існуючого положення на ринку та підвищення ринкової частки в певних сегментах.

Під конкурентною стратегією в економічній літературі розуміють довгострокові заходи наступального чи оборонного характеру, покликані зміцнювати положення підприємства з урахуванням факторів інтенсивності конкуренції [7, с. 532]. На думку Н.В. Куденко, маркетингова конкурентна стратегія – це різновид маркетингових стратегій фірми, який дає відповідь на одне з найсуттєвіших маркетингових питань: «Як фірма конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?» [8, с. 171]. І саме завдяки конкурентній стратегії розвитку молокопереробного підприємства і можна дати відповідь на ключове питання щодо вибору та визначення кожного із чинників, що обумовлюють здатність молокопереробного підприємства бути конкурентоздатним не лише на внутрішньому, а і на світовому ринках.

Вибір маркетингової конкурентної стратегії повинен базуватися на вже досягнутому рівні конкурентоспроможності і спиратися на ретельний аналіз існуючих резервів покращення становища певного підприємства. Для мобілізації можливостей певного підприємства потрібно переглянути фактори, які формують його стратегічний потенціал (виробництво, фінанси, маркетинг, менеджмент, впровадження інновацій тощо). Проведений аналіз дасть можливість кращим чином вивчити внутрішнє середовище підприємства, обрати та розробити маркетингові конкурентні стратегії для забезпечення подальшого його розвитку.

Конкурентна стратегія визначає, як підприємство має намір конкурувати в певній галузі, дає змогу проаналізувати, яким чином воно створює собі привабливе становище на ринку, досягає прихильності споживачів до продукції тощо [9, с. 336-337]. Тобто конкурентна стратегія базується на певних конкурентних перевагах, серед яких, на нашу думку, треба виділити: якість продукції, ціну, широту асортименту, частку ринку, рекламний бюджет, підтримку збуту та ін. І.В. Суха зазначає, що конкурентна стратегія спрямована на посилення конкурентоспроможності, збереження існуючих та розвиток додаткових конкурентних переваг, формування механізму швидкого реагування на зовнішні зміни та об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів [10, с. 42].

Узагальнення існуючих підходів до визначення поняття конкурентної стратегії було запропоновано авторським підхід до її визначення згідно з яким конкурентна стратегія – це комплекс розроблених заходів, які дають можливість утримувати і покращувати існуюче положення на ринку, розвиваючи заздалегідь визначені перспективні види продукції з метою розширення пропозиції, задоволення потреб споживачів, збільшення ринкової частки в певних сегментах та досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення його іміджу.

Дослідивши теоретичні аспекти, можна трактувати, що під конкурентоспроможністю молокопереробного підприємства розуміють динамічну характеристику спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг.

Отже, показник рівня конкурентоспроможності молокопереробного підприємства – це узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий, фінансовий потенціал. Ці внутрішні потенціали підприємства і вдало сформована маркетингова конкурентна стратегія використання цих потенціалів і створює здатність конкурувати на ринку молокопродуктів.

На рівень конкурентоспроможності молокопереробного підприємства впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності даного підприємства залежить від того, які товари вони виробляють, де і як ці товари споживаються.

Конкурентні позиції молокопереробного підприємства на ринку залежать також від тієї підтримки, яку воно отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку та ін.

Ю.В. Сусіденко та М.А. Вознюк зазначають, що підприємство може успішно існувати і вдосконалюватися, якщо воно володіє конкретними конкурентними перевагами, котрі формують передумови для ефективної діяльності підприємства. При цьому вони вважають, що на ефективність роботи підприємства та на його конкурентну спроможність впливає велика кількість факторів. Усі ці фактори можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми факторами

ми конкурентоспроможності підприємство може самостійно і повністю керувати. Їх фактична присутність залежить тільки від системи управління на підприємстві, а також відношення власників до свого бізнесу. До них можна віднести: діяльність керівництва підприємства, систему технічного оснащення, збут продукції, фінансове забезпечення, інновації, доступ до якісних і дешевих ресурсів. Зовнішні фактори впливають не лише на формування конкурентного середовища, а й на конкурентоспроможність підприємства. До них відносять конкурентів, контрагентів, інфляційні процеси, рівень кваліфікації робочої сили, політичні процеси тощо [11].

Водночас виникає потреба визначити що слід вважати фактором конкурентоспроможності підприємства. Факторами конкурентоспроможності є ті чи інші причини (суттєві обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його [12, с. 331]. Треба зазначити, що фактори конкурентоспроможності підприємства діють не ізольовано, кожен сам по собі, а системно, що посилює наслідки впливу кожного окремого фактора. У процесі розробки та впровадження стратегії конкурентоспроможності підприємство може активно впливати на внутрішні фактори; разом з цим вплив на зовнішні фактори є максимальним обмеженим або ж іноді узагалі неможливим.

Аналіз конкурентоспроможності молокопереробного підприємства на ринку зводиться до вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат – зміна частки ринку фірми. Загалом ми підтримуємо вище зазначену позицію, що усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів слід віднести політичну ситуацію в державі, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління агропромисловим комплексом, законодавчу базу (тобто ті фактори, що об'єктивно існують за межами самого молокопереробного підприємства і не залежать від бажань та вмінь керівника), а до внутрішніх – систему та методи управління підприємством, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, систему довгострокового планування, інноваційний характер виробництва, ступінь задоволення додаткових потреб конкретного споживача тощо. Дані фактори впливу на формування конкурентоспроможності підприємств зможуть трансформуватися у конкурентну їх перевагу тільки в тому випадку, коли будуть здійснювати позитивний, стимулюючий вплив на функціонування підприємства [13].

Я.В. Хоменко та О.С. Резнікова зазначають, що система внутрішніх факторів є найбільш значущою для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, оскільки, як підкреслювалося вище, вони є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства. Треба зазначити, що ці фактори мають виражений галузевий характер та є спільними орієнтирами для всіх підприємств певної галузі. Виникнення та інтенсивність прояву зовнішніх факторів не залежить від діяльності підприємства і обумовлюється станом зовнішнього середовища [14, с. 157]. Натомість Г.М. Скудар підкреслює, що за умов відкритої ринкової економіки та жорсткої конкуренції, що набуває глобального характеру, на перший план у забезпе-

ченні конкурентоспроможності виходять якісно-цінові фактори, найважливішими з яких стають високий технічний рівень, новизна, науковість продукції та низькі витрати на її виробництво [15, с. 40]. А вчені-економісти Т.М. Кулініч та Б.В. Буркінський вважають, що в сучасній економіці одним з визначальних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств стає ефективність інноваційної діяльності, що виявляється у прискорених темпах впровадження в практику виробництва новітніх досягнень науки і техніки. За станом такої діяльності, а також за досягнутим у результаті її здійснення інноваційним рівнем виробництва можна зробити висновок про конкурентоспроможність суб'єктів економіки [16, с. 10; 17, с. 340]. На підставі таких тверджень можна зробити висновки, що саме від вдалої стратегії конкурентоспроможності підприємства, що базується на поєднанні сукупності внутрішніх факторів, запровадженні інноваційних технологій у сферу виробництва та формуванні якісно-цінової політики молокопереробного підприємства, і буде залежати фінансова стабільність підприємства та його економічне зростання.

Кожне молокопереробне підприємство надає великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробці заходів і формуванні коштів, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. Велике значення у цьому

відіграє своєчасне проведення аналізу групи внутрішніх та зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємств у секторі виробництва молокопродуктів, запровадження інноваційних технологій, вивчення потреб споживача та вдала якісно-цінова політика підприємства.

**Висновки.** Конкурентоспроможність молокопереробного підприємства залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Якщо зовнішні фактори лише створюють передумови для виходу певного молокопереробного підприємства на ринок молокопродуктів, то вже сукупність ряду внутрішніх факторів обумовлюють формування власної маркетингової стратегії економічного розвитку підприємства. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони у діяльності підприємства та в роботі його конкурентів, розробити заходи й засоби, за рахунок яких підприємство змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх, збільшити свою частку в продажах на конкретному товарному ринку. У зв'язку з цим основним завданням керівника молокопереробного підприємства є формування оптимального балансу між внутрішніми факторами конкурентоспроможності підприємства та перетворити їх на конкурентні переваги. Адже тільки конкурентоспроможне молокопереробне підприємство здатне забезпечити власний економічний прибуток, створити високоякісну конкурентоспроможну молочну продукцію, забезпечити її широкий асортимент, та стати лідером у виробництві молочної продукції.

#### Список літератури:

1. Курбатков К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах. – Х. : «Основи», 2000. – 243 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Марцин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки / В.С. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1(79). – С. 35-44.
4. Пуцентейло П. Р. Конкуренція як економічна категорія / П. Р. Пуцентейло // Економіка АПК. – 2007. – № 4. – С. 122-126.
5. Яременко О. Л. Конкуренция и конкурентные механизмы в экономике / О. Л. Яременко, Ю.В. Чикина // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 580. – С. 81– 83.
6. Суха І.В. Економічна сутність конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання / І. В. Суха // Зб. наук. праць Черкаського держ. технологічного ун-ту. Серія: Економічні науки. – 2005. – Вип. 15. – С. 309-313.
7. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття, персоналії. / [В.С. Іфтемічук, В.А. Григор'єв, М.І. Маниліч, Г. Д. Шутак]; за наук. ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – К. : «Магнолія плюс», 2004. – 688 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / В.Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 559 с.
10. Суха І. В. Формування маркетингових конкурентних стратегій підприємств молокопереробної промисловості / І.В. Суха // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2006. – № 19. Ч. I. – С. 40-43.
11. Сусіденко Ю.В., Вознюк М.А. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/susidenko-yu-v-voznjuk-m-a-konkurentospromozhnist-pidpriemstva-ta-faktori-scho-na-ney-vplivayut>.
12. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакулєнко. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
13. Шемчук Л. О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mev-hnu.at.ua/load/mizhnarodna\\_naukovo\\_praktichna\\_internet\\_konferencija/8\\_shljakhi\\_pidvishhennja\\_konkurentospromozhnosti\\_vitchiznjanikh\\_pidpriemstv/9](http://mev-hnu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/8_shljakhi_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_vitchiznjanikh_pidpriemstv/9).
14. Хоменко Я.В., Резнікова О.С. Фактори конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі в умовах глобалізації // Академічний огляд. – 2013. – № 2(39). – С. 154-161.
15. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
16. Буркінський Б.В. Інноваційний рівень виробництва та конкурентоспроможність чорної металургії України / Б. Буркінський, С. Савчук // Економіка України. – № 4. – 2006. – С. 4-15.
17. Кулініч Т.М. Інноваційні фактори конкурентоспроможності в сучасних умовах інтернаціоналізації / Т.М. Кулініч // Стратегія розвитку України. – № 1/2. – 2007. – С. 338-345.

**Зеленчук І. В.**Научно-исследовательский центр промышленных проблем развития  
Национальной академии наук Украины**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ  
МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ****Резюме**

Исследовано значение конкурентоспособности молокоперерабатывающего предприятия. Рассмотрены актуальные вопросы определения внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность молокоперерабатывающего предприятия. Исследовано их влияние на формирование конкурентной стратегии.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентная стратегия, факторы, влияющие на конкурентоспособность, молокоперерабатывающее предприятие.

**Zelenchuk I. V.**Research Centre for Industrial Problems of Development  
National Academy of Sciences of Ukraine**FACTORS, INFLUENCING THE COMPETITIVENESS MILK PROCESSING ENTERPRISES****Summary**

The significance of the competitive milk processing enterprise is investigated. The current issues on defying external and internal factors, which influence the competitiveness of the milk processing enterprise are investigated. Their influence on the competitive strategy is examined.

**Key words:** competitiveness, competitive strategy, factors, influencing the competitiveness, milk processing enterprise.

УДК 338.1

**Златова І. О.**

Одеський національний політехнічний університет

**МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
ТА ВИБІР КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ**

Стаття присвячена пошуку оптимальних методів бюджетного планування в маркетингу та вибору стратегії маркетингових комунікацій в автомобільній галузі. Виявлено чотири основні типи рекламних стратегій, що залежать від ціни автомобілів та суми бюджету на маркетингові комунікації. В результаті досліджень запропоновано термін моди на автомобіль. Важливість даного поняття в його визначному впливі, поряд з комунікаційною активністю компанії, на збільшення обсягу продаж автомобілів.

**Ключові слова:** реклама автомобілів, стратегії просування автомобільного бренду, маркетингова комунікаційна політика, класифікація реклами.

**Постановка проблеми.** Маркетингові комунікації – це те, без чого майже неможливо здійснити продажі у сфері автомобілебудування. Успішні автомобільні бренди використовують повний комплекс комунікацій, тобто інтегровані маркетингові комунікації у своїй діяльності. Тому ще більшої важливості набуває питання вартості маркетингових комунікацій, їх ефективності, а також методів контролю витрат на комунікації. У випадку комплексного комунікаційного впливу дуже важко оцінити ефективність кожного окремого джерела маркетингових комунікацій та визначити правильне співвідношення елементів комплексу комунікацій. Якщо ми розміщуємо рекламу автомобіля на білбордах, на радіо, на телебаченні, то дуже важко зрозуміти, яка саме реклама призвела до покупки автомобіля. Традиційним методом маркетингових досліджень ефективності реклами є опитування, що дозволяє отримати відповіді на питання: «Яка саме реклама з якого джерела призвела до того, що покупець прийшов в автосалон. Чи спонукала якась інша реклама до більш детального ознайомлення

з продуктом». Проте, при комплексному впливі комунікацій навіть сам споживач не може оцінити, яка саме реклама вплинула на нього. Процес прийняття рішення про покупку або формування прихильності до певного автомобільного бренду настільки тривалий, що споживачу важко ідентифікувати яке-небудь конкретне джерело інформації про марку та модель автомобіля. Тому виникає необхідність пошуку нових методів оцінки маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** С.П. Усик пропонує наступну модель контролю маркетингової комунікаційної політики:

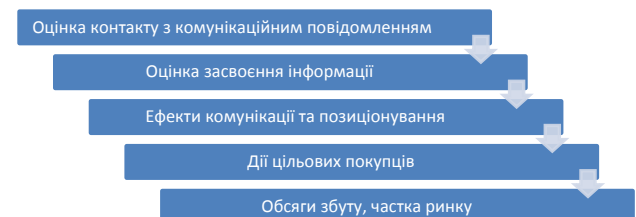


Рис. 1. Процес контролю комунікаційної кампанії [1]