

Дробот А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПОЗИЦІЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Зростання темпів експорту продукції та лідерство українських виробників на світових ринках зумовлюють потреби дослідження ефективного позиціонування як підприємства, так і їх продукції. На сьогодні від правильного позиціонування підприємства залежить імідж та успіх компанії на зовнішньому ринку.

Безліч праць вітчизняних та зарубіжних науковців присвячено питанням позиціонування продукції підприємств. Зокрема, праці Козак Л.В., Кошарна П. С., Артюхова К. В. та Бондаренко В.В., Бондар О. І., Петрик О. О., Ансофф І., Грант Р., Келлер К., Котлер Ф., Лаблен Ж.-Ж., Портер М., Фатхудимов Р.

Мета дослідження полягає у аналізі позиціонування українських товарів на зовнішніх ринках.

Позиціонування означає місце, яке бренд, підприємство чи продукт займає у свідомості та підсвідомості клієнта, як підприємство та його продукція відрізняється від продуктів основних конкурентів. Щоб позиціонувати товари або бренди, компанії можуть підкреслити відмінні риси їх бренду, або вони можуть спробувати створити відповідний образ за допомогою маркетингової комбінації. Позиціонування є однією з найпотужніших маркетингових концепцій [13].

На сьогодні позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна можна класифікувати залежно від розміру підприємства, адже великі зернові компанії мають змогу витратити на маркетингові заходи, відповідно на становлення лідируючих позицій, значні фінансові ресурси, тоді як дрібні зерновиробники досі стикаються з проблемами ефективного позиціонування на зовнішніх ринках. Прикладом ефективного позиціонування підприємства та продукції на сьогодні є один з лідерів з експорту зернових ТОВ «Нібулон». Однією з конкурентних переваг компанії являється оперативне реагування на

зміну ситуації на зовнішньому ринку та гнучкий підхід у прийнятті рішень. На разі створена підприємством сучасна та потужна логістична система, що зокрема включає в себе багаторівневу систему контролю та управління якістю, забезпечує йому лідируючі позиції на зовнішньому ринку зерна. Таким чином, підприємство може формувати більш широку експортну номенклатуру товарів порівняно з конкурентами, що надає йому переваги в роботі з кінцевими споживачами сільськогосподарської продукції [11].

Україна здатна консолідувати свою провідну роль як виробника та експортера зерна та збільшити частку перероблених товарів у загальному обсязі виробництва, а значний потенціал для підвищення продуктивності та наявності невикористаної ріллі може сприяти значному зростанню випуску українських зернових товарів та виробництва перероблених товарів.

Виклики позиціонування аграрного сектору :

1) складність у доступі до фінансових ресурсів, обмеження їх можливостей інвестувати в оперативну діяльність та основні фонди.

2) низька продуктивність є результатом обмеженого використання високоякісних вкладень, особливо малих та середніх господарств та браку інвестицій в основні фонди, такі як машини та сховища.

3) непередбачувана торгова політика іноді суперечить кон'юнктурі ринку, караючи фермерів.

4) низька якість зерна також негативно впливає на здатність його переробляти і, зрештою, на загальну конкурентоспроможність сектора.

Україна традиційно є виробником молочної продукції, хоча її розміри та обсяги виробництва зменшуються з часів незалежності. Виробничі витрати в секторі значно нижчі, ніж у більшості країн Євразії. Очікується, що внутрішній ринок сильно зросте в найближчі роки.

Виклики сектору молочної продукції наступні:

1) стандарти якості молока для виробництва продуктів харчування не відповідають стандартам ЄС, і навіть найякісніше українське молоко не експортується в Західну Європу.

2) врожайність молока, хоча і покращується, та все ще менша, ніж в інших ключових країнах-виробниках.

3) структура виробництва: виробництво сирого молока все ще розсіяне, причому 80% виробництва надходить з домогосподарств, які мають менше п'яти корів.

4) рівень інвестицій у цей сектор низький, що перешкоджає необхідним технологічним удосконаленням.

Країни СНД та Близького Сходу вже є ключовими імпортерами української молочної продукції. Українська молочна галузь вже експортує значні обсяги своєї продукції, тому необхідно: узгодити наявний людський капітал з потребами компанії для підвищення як продуктивності, так і якості виробництва сировинного молока; підняти стандарти якості, щоб відповідати стандартам ЄС; сприяти доступу до фінансів, що дозволило б збільшити кількість корів на одне домогосподарство, щоб зменшити кількість контактних пунктів для переробників; залучення великих іноземних інвесторів до галузі переробки молочної продукції шляхом створення довгострокової стратегії навколо двох пріоритетів: поліпшення якості та якості продуктивність виробництва сирого молока та її орієнтація як на внутрішній ринок України, так і до країн ЄС.

Отже, можемо зробити висновок, про те, що позиціонування товару являє собою важливу маркетингову концепцію, і є елементом маркетингової програми будь-якого підприємства, разом з тим будучи фактором впливу на позицію компанії на міжнародному ринку. Найбільшого потенціалу можуть досягти товари в світовому позиціонуванні товари агрокомплексу, в тому числі зернові та молочна продукція.

Список використаних джерел:

1. Підсумки 2016/17 МР: «Нібулон» підтвердив статус лідера на ринку зерна, 2017. – URL : <http://www.nibulon.com/news/novinikompanii/pidsumki-2016-17-mr-nibulon-pidтверdivstatus-lidera-na-rinku-zerna.html>.
2. Michalski E. Foreign market entry strategy. *Oeconomia*. 2015. №14 (2). P. 107–117.