

УДК 339.138:637.11

Сенів Р.В., асистент<sup>©</sup>

Львівський національний університет ветеринарної медицини та  
біотехнологій ім. С. З. Гжицького

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА

Розглянуто деякі аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва молока. Запропоновано формування регіональної вертикальної маркетингової системи в основі якої є молочарська асоціація.

**Ключові слова:** молоко, маркетингова діяльність, молокопродуктовий підкомплекс.

**Вступ.** Важливість проблеми маркетингової діяльності підприємств з виробництва молока зумовлена цілім рядом чинників. До основних з них слід віднести: цінність молока та продукції його промислової переробки, що в якості незамінних продуктів харчування закладають основу продовольчої безпеки країни; соціальну вагомість молока для життедіяльності та здоров'я; глибоку економічну кризу підприємств молокопродуктового підкомплексу; перспективність нарощування економічних здобутків підприємств з виробництва та переробки молока завдяки маркетинговому управлінню як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; неухильність посилення конкуренції на ринку молочних продуктів між суб'єктами господарювання різних форм власності, кожний з яких намагається отримати перевагу в змаганнях за реального та потенційного споживача.

Вступ України до Світової організації торгівлі та вибраний євроінтеграційний вектор руху вітчизняної економіки вимагають від підприємств з виробництва та переробки молока впроваджувати маркетинг як систему, що характеризує сучасний стан глобалізованого ринку; реформування аграрного сектора та вітчизняної економіки, функціонування яких здійснюється тепер на ринкових засадах. Дані проблемні питання висвітлюються в працях О.Ю. Амосова, В.Г. Андрійчука, І.Ф. Баланюка, О.М. Бородіної, П.І. Гайдуцького, В.М. Гейця, Ф.В. Горбоноса, О.Д. Гудзинського, В.В. Зіновчука, М.А. Лендела, Ю.О. Лупенка, І.І. Лукінова, М.Й. Маліка, Л.О. Мармуль, О.М. Могильного, О.М. Онищенка, П.Т. Саблука, В.С. Уланчука, І.Г. Ушачева, Д.Ф. Харківського, І.І. Червена, Г.В. Черевка, О.Ю. Єрмакова, В.В. Юрчишина та інших. Економічний розвиток підприємств з виробництва та переробки молока аналізується у працях В.І. Бойка, С.В. Васильчак, І.О. Мельник, І.Н. Топіхи та ін.

Сформувавши теоретико-методологічну та методичну основу наукового пошуку, ці розробки не є завершеними стосовно маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока, що свідчить про актуальність теми.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних зasad удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока для підвищення економічної ефективності їх виробничо-господарської діяльності.

Для досягнення вказаної мети нами були поставлені **завдання:**

- здійснити узагальнення та критичний аналіз теоретико-методологічних основ маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока;
- визначити й обґрунтувати напрями підвищення економічної ефективності ринкової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока;
- розробити стратегію розвитку молокопродуктового підкомплексу Львівської області з високою економічною ефективністю виробництва;

**Матеріали та методи дослідження:**

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність агропромислових підприємств.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою досліджень є діалектичний метод пізнання соціально-економічних явищ в їх взаємозв'язку, базові положення маркетингу, наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань функціонування агропідприємств на маркетингових засадах.

**Результати дослідження.** Маркетингове дослідження - інструмент, за допомогою якого маркетинг орієнтована компанія визначає основні напрямки діяльності, які укладаються в зміні асортиментів, цільової політики, рекламних компаній. Також маркетингові дослідження використаються компаніями для визначення концепції продажів нового продукту, обґрунтування його необхідності.

Існуюча конкуренція на ринку (в Україні діє велика кількість підприємств працюючих у сфері молочної продукції) жадає від виробника максимальних знань про потреби й бажання покупців. Також не можна не зробити акцент на важливості маркетингових досліджень при виборі маркетингової стратегії компанії. Кожна компанія вибирає ту або іншу стратегію залежно від завдань, які ставить перед собою сама або висуває власник, залежно від ситуації на ринку. Щоб вибрати стратегію, потрібно розуміти, у чому твої конкурентні переваги. Тільки після аналізу ситуації на ринку й своїх конкурентних перевагах можна вибрати необхідну стратегію. Необхідно враховувати, звідки будуть надходити інвестиції. Тобто необхідний аналіз ряду комплексних показників, за результатами якого можна вибирати стратегію.

На даний момент підприємства функціонуючі на ринку молочної продукції дотримуються 4 основних стратегій. Це захоплення й утримання лідерських позицій, харчова стратегія, стратегія швидкого вилучення капіталу й стратегія пожинання плодів. Варто врахувати, що проходження тієї або іншої стратегії залежить від завдання, що компанія здійснює в цей момент. Ціль досягнута, завдання виконане - компанія може змінити стратегію. Саме при зміні стратегії необхідно враховувати дані, отримані в результаті маркетингового дослідження.

Таким чином, метою даного маркетингового дослідження є з'ясування специфічних факторів та якостей молочних виробів, що впливають на попит цих продуктів у покупців, дослідження переваг споживачів із приводу типу пакування і її розміру, а також виробіток практичних рекомендацій для виробників.

Дослідження ринку – це систематичний кількісний і якісний аналіз одного або сукупності ринків для одержання інформації про потенціал, ємність ринку, характеристики конкурентного середовища, ціни. Вивчають тенденції ділової активності й розподіл часток ринку між конкуруючими підприємствами. Досліджуються ринки товарів і послуг у цілому, а також локальні й регіональні ринки молока і молокопродуктів. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів.

На основі проведених досліджень визначено, що конкурентоспроможність продукції – це комплекс економічних, організаційних, технічних, технологічних, екологічних, правових та нормативних параметрів, які в процесі взаємодії і взаємозв'язку забезпечують високі споживчі якості товару, вищий, порівняно з конкурентами, попит на нього на ринку, мінімальні витрати на його виробництво і високий рівень цін при реалізації за різними каналами збути, гарантуючи одержання максимального прибутку за найменшого підприємницького ризику.

Вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники, навіть при спадаючих обсягах виробництва, зіткнулись із проблемою збути своєї продукції, а тому враховуючи низьку якість молока, змущені реалізувати її за цінами, які не забезпечують навіть простого відтворення. Причинами, що обмежують реалізацію продукції є: скорочення споживчого попиту, яке зумовлене низькою платоспроможністю населення; диспаритет цін; монополізм переробних підприємств; звуження ринку через перехід до самозабезпечення населення; нерозвиненість інфраструктури. З'ясовано, що найбільш реальним є підвищення рентабельності виробництва за рахунок заходів щодо забезпечення високих показників санітарної якості молока.

Маркетинговий підхід передбачає розробку чотирьох розділів цього процесу:

- самого товару;
- його ціни;
- методів його розповсюдження;
- методів стимулювання.

#### **Висновки.**

1. Системна криза в агропромисловому комплексі найбільше позначилась на діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу: поголів'я тварин і валове виробництво молока зменшилось удвічі, на 40 % скоротилося споживання молока та молочних продуктів населенням країни, в обмежених обсягах відбувається експорт продукції.

2. Маркетинг – самостійна підсистема. До конкретних цілей маркетингу зараховують: задоволення вимог споживачів; завоювання частки ринку; забезпечення обсягів збути; досягнення переваг над конкурентами; активізацію стимулювання збути і рекламної діяльності.

3. Пріоритетними напрямами підвищення конкурентоспроможності молока і молокопродуктів є впровадження системи підтримки з розгорнутою мережею заготівельних, торгово-збутових, транспортних організацій та кооперативів, тісною інтеграцією виробників і переробників молока, державною підтримкою і регулюванням шляхом:

- відшкодування за рахунок коштів бюджету частини вартості закупленого племінного молодняка худоби, частини вартості комбікормів через відповідні цільові програми розвитку;
- відшкодування за рахунок коштів бюджету частково вартості обладнання, закупленого переробним підприємствами для нових, прогресивних технологій;
- залучення довгострокових кредитів і коштів інвесторів у молочну галузь через бюджетне фінансування для відродження великотоварних молочних ферм і комплексів на базі новітніх науково-технологічних досягнень;
- стимулювання інтеграційних процесів у молочній та молокопереробній галузях, створення кооперативів з виробництва і заготівлі молока.

4. Формування конкурентоспроможності ринку молока і молочної продукції відбувається за умов скорочення поголів'я корів, зменшення виробництва молока, подорожчання кормів і скорочення їх виробництва, випереджаючих темпів росту.

### **Література**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Навчальна допомога. - М.: Фінанси й статистика, 2001. - 320 с. 2. Бізнес - 2005 - №21;
2. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його переробка в Україні / В. М. Бондаренко // Економіка АПК. – 2008 - №5. – С. 61 – 64.
3. Довжик О. О. Економічний механізм підвищення ефективності молочного скотарства в Україні / О.О. Довжик // Вісник ХНАУ: Серія: «Економіка АПК і природокористування». – 2007. - №6. – С. 250-260.
4. Васильчак С. В. Формування та розвиток регіонального ринку молока і молочних продуктів // Васильчак С. В. Монографія. – Львів: НВФ «Українські технології», 2005. – 240 с.

### **Summary**

**Seniv R.V.**

*Lviv national university of veterinary medicine and biotechnologies named after S. Z. Gzhytskyj*

### **SOME ASPECTS OF IMPROVING MARKETING PRODUCERS OF MILK IN LVIV**

*Some aspects of improving marketing enterprises for the production of milk. A formation of a regional vertical marketing system is based on molocharska Association.*

**Key words:** *milk, marketing activities, dairy production.*

Рецензент – д.е.н., професор Васильчак С.В.