

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шквиря Н.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

Ринкові умови функціонування, посилення конкуренції на ринках молока і молочної продукції обумовлюють необхідність удосконалення систем управління молокопереробних підприємств з використанням концепції маркетингу. Це дозволить їм максимально задовольнити потреби існуючих покупців і залучити нових, підвищити свою конкурентоспроможність і ефективність діяльності.

Дослідження макросередовища ринку молока та молочних продуктів свідчить, що існує більше загроз (44,81) аніж можливостей (29,64), тому підприємствам виробникам молокопродукції необхідно впроваджувати виявлені в результаті дослідження заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості. Найбільш ймовірними загрозами є: зниження купівельної спроможності населення, дефіцит сировини для виробництва молочної продукції, низький рівень державного сприяння розвитку молокопереробної галузі. Щодо можливостей, тут можна виділити наступні – наявність товарного дефіциту серед окремих асортиментних груп молочної продукції, інноваційні технології у виробництві молокопродуктів, скорочення експорту і розширення асортиментної групи товарів для задоволення запитів споживачів

В результаті проведення аналізу мікроринкового середовища ринку молока та молочних продуктів виявили переваження можливостей (25,85) над загрозами (23,5). Можна виділи найбільш ймовірні можливості – це зростання вимог споживачів до якості продукції, зростання попиту на молочну продукцію, зокрема на світовому ринку та наявність постійних споживачів продукції.

За результатами дослідження мікро- та макросередовища ринку молока та молочних продуктів виявлено наступні альтернативи його ефективного розвитку: розвиток фірмової торгівлі, активізація заходів комунікаційної діяльності за рахунок збільшення витрат на рекламу та дегустацію продукції, збільшення обсягів збуту за рахунок розширення асортименту молочної продукції, зворотна інтеграція с сільськогосподарськими підприємствами, вихід на міжнародні ринки.

В результаті проведених маркетингових досліджень встановлено, що при виборі молочної продукції більшість споживачів у першу чергу звертають увагу на термін придатності, ціну та смакові властивості. Найчастіше купують молоко, на другому місці – йогурт та кефір, далі – сир. Переважна більшість

респондентів вважають молочну продукцію українських товаровиробників конкурентоспроможною. Також було визначено, що найбільш популярними місцями для покупки молокопродукції є - супермаркет, ринок та продуктовий магазин, відповідно 39%, 28% та 19% респондентів вибрали ці місця купівлі. Що ж стосується упаковки, то за результатами досліджень видно, що великим попитом користуються молочна продукція в пластикових пляшках (33%) та в картонній упаковці *Pur –Pack* (30%), в скляній банці вибирають 12% респондентів, можливо, це пов'язано з невеликим асортиментом, представленим на українському ринку. Інформацію про молочні продукти споживачі отримують, насамперед, за допомогою телебачення (40,8%) та реклами на місці продажу продукції (30,7%).

В результаті проведеного дослідження поведінки споживача за допомогою анкетування та аналізу маркетингової діяльності, для ПАТ «Комбінат Придніпровський» запропоновано наступні заходи:

- відкриття фірмових торгових точок для продажу всього асортименту сирів підприємства. На прикладі відкриття чотирьох торгових точок у м. Мелітополі розраховано їх ефективність. Так, за рахунок відсутності націнки фірми посередника та застосування прямого маркетингу підприємство може одержати на 151,05 тис.грн. більше порівняного з реалізацією молока та молочних продуктів через мережу супермаркетів. Порівняння показників рентабельності підтверджує збільшення їх значення при реалізації молокопродукції у фірмових точках, рентабельність виробництва та продажу збільшаться на 13,5п.п. та на 6,5п.п. відповідно.

- проведення дегустації продукції споживачам, в якості продукту для дегустації пропонуємо використати сирки солодкі глазуровані та тверді сири підприємства. Розрахунками доведено, що проведення дегустації є економічно ефективним для підприємства, це призведе до збільшення обсягу продажу йогуртів з наповнювачами в середньому на 10% (на 6,19т.), за рахунок появи нових споживачів та збільшення середнього обсягу споживання.

Література

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т./ В.В. Гнатушенко - Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.
2. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К.: Знання, 2009. – 364 с.
3. Попов Є. Н. Планування маркетингових досліджень на підприємстві / Є. Н. Попов // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 37-40.
4. Семенюк С.О. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С.О.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27).-с.35-40.
5. Шквиря Н.О. Стратегія диверсифікації виробництва як основа підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / Н.О. Шквиря // Міжнародні економічні відносини та розвиток міжнародного

бізнесу за сучасних умов глобалізації світогосподарських зв'язків :
збірник статей міжнародної науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих учених. – Хмельницький: ХНУ, 2015. – С. 142-145.