

України “Про інноваційну діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15> 4. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктивних інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 605. – С. 162 – 167. 5. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві. // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №4. – 250 с.

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

К.е.н., доцент Куліш Т.В., Фірсова Н.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет

На сьогодні ринок молочної продукції є невід’ємною складовою народного господарства, яке займає значну роль серед продуктів харчування для споживачів. В Україні виробництво молочної продукції за останні роки має невтішні результати: зниження товарності, продуктивності корів та скорочення поголів’я, зростання збитковості та зменшення обсягів виробництва. Це зазнає зростання цін на продукцію, зменшенню обсягів виробництва на молочні вироби також стала необізнаність ринкової інфраструктури та відносини між виробниками молока та іншими представниками галузі.

Значні внески дослідженню та проблемам розвитку ринку молочної продукції присвятили у своїх публікаціях багато вчених. Серед них є вітчизняні науковці, як Рудич А.І, В.І.Бойко, Ю.Е.Губені, М.Я.Дем’яненко, В.Н.Зимовець, З.С.Кадюк, В.В.Липчук, І.І.Лукинов, П.Т.Саблук, В. В. Стаднік, О.М.Шпичак, та ін.

Метою дослідження є висвітлення передумов та сучасних тенденцій розвитку молокопереробних підприємств України та визначення маркетингових орієнтирів їх розвитку.

Сектор перероблення молока і виробництва молокопродуктів в Україні – це швидкозростаючий ринок, що динамічно розвивається, відкритий для розширення асортименту та розробки інноваційних молочних продуктів, які забезпечують основне зростання на ринку. Значимість молочних продуктів для українських споживачів навіть в період кризового падіння ринків залишається високою.

Проаналізувавши динаміку товарних запасів молока та молочних продуктів в оптовому товарообороті за 2011-2013 роки показав, що найбільший обсяг товарних запасів молока та молочних продуктів на підприємствах оптової торгівлі наявний у 2011 – 68179,6 т з кожним роком значно зменшується, а найбільша частка обсягу оптового товарообороту прослідковується у 2012 році – 1099573,4 і у 2013 спадає.

Порівнюючи вартість оптового та роздрібного товарообороту молочних виробів бачимо, що як в 2011, 2012 та 2013 роках вартість оптового є більшою, ніж роздрібного. В свою чергу серед оптового товарообороту найбільшу частку займає той, що вироблений в Україні і становить 13121070,2 тис. грн. у 2013 році, 12675260,8 тис. грн. у 2011 році та 12263750,0 тис. грн. у 2012 році. Серед роздрібного товарообороту також найбільше молочних виробів, що вироблені в Україні в 2013 році - 7674288,5 в 2012 - 6914397,9 та в 2011 - 5800525,4.

Таблиця 1 - Вартість товарообороту молочних виробів

Показники	Роки		
	2011	2012	2013
Оптовий товарооборот молочних виробів, тис. грн.	14691044,4	16894131,8	18833331,2
Оптовий товарооборот молочних виробів, що вироблений в Україні, тис. грн.	12675260,8	12263750,0	13121070,2
Оптовий товарооборот молочних виробів, що виробляється поза межами України, тис. грн.	2015783,6	4630381,8	5712261
Роздрібного товарооборот молочних виробів, тис. грн.	6157338,7	7470525,5	8511052,2
Роздрібного товарооборот молочних виробів, що вироблені в Україні, тис. грн.	5800525,4	6914397,9	7674288,5
Роздрібного товарооборот молочних виробів, що виробляється поза межами України, тис. грн.	356813,3	556127,6	836763,7

Аналіз розвитку ринку молока та молочної продукції дозволяє виділити наступні основні тенденції у сфері виробництва, постачання молока для його переробки молокопереробними підприємствами та експорту і імпорту молочної продукції: дефіцит сировини на вітчизняному молочному ринку; стійка динаміка скорочення поголів'я корів; сезонний та дрібнотоварний характер виробництва молока; брак високоякісного молока; відсутність ефективних зв'язків між виробниками сировини і переробниками; значна частка імпорту на вітчизняний ринок деяких молочних продуктів; наявність

потенціальних можливостей подальшого освоєння перспективних ринків.

В умовах посилення конкуренції на ринках молокопродуктів молокопереробні підприємства повинні приділяти значну увагу питанням:

1. Формування та управління товарним асортиментом. Товарний асортимент повинен постійно оновлюватися та модифікуватися за рахунок товарів-імітаторів, аналоги яких уже існують на ринку.

2. Покращання сервісного обслуговування споживачів на основі розроблених стандартів дозволить молокопереробним підприємствам налагодити довгострокові відносини із ними.

3. З метою залучення нових споживачів і утримання існуючих необхідно посилити гнучкість цінової політики молокопереробних підприємств.

4. Впровадження у діяльність молокопереробних підприємств концепції логістики дасть змогу покращити їх збутову політику. Оптимізація збутової діяльності дозволить зменшити загальні витрати та покращити становище підприємства на ринку. Це також вимагає використання ними бенчмаркінгу, який базується на порівнянні товарів і процесів підприємницької діяльності компанії з товарами і процесами конкурентів чи провідних підприємств інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості товарів і ефективності

роботи компанії, тобто при розробці послуг мова йде про вивчення передового досвіду молокопереробних підприємств.

5. Для залучення більшої кількості посередників для реалізації продукції, залучення нових кінцевих споживачів молокопереробним підприємствам необхідно активізувати діяльність із просування своєї продукції, зокрема, реклами і “паблік релейшнз”. Для підвищення ефективності рекламних заходів необхідно визначити цільову аудиторію. В умовах фінансових обмежень доцільно вибирати такі рекламоносії, що дозволять найкраще охопити цільову аудиторію, а величина питомих витрат буде найменшою.

Втілення вищезазначених рекомендацій у діяльність молокопереробних підприємств покращить їх конкурентне становище, додасть прихильності існуючих споживачів, дозволить залучити нових.

Вітчизняні молокопереробні підприємства характеризуються недостатньою ефективністю господарської діяльності, основою якої є розподіл та використання сировини, товарний асортимент, якість та безпека продукції, а також інноваційна діяльність. Застосування концептуальних підходів стимулювання підприємств молочної промисловості на основі формування маркетингових стратегій дозволяє збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити рівень

пропозиції на внутрішньому ринку, розширити ринкову частку підприємства, покращити товарний вигляд продукції та споживчі властивості, а також створити конкурентоспроможне підприємство.

Література: 1. Зимовець В.Н. Економічні проблеми розвитку виробництва на ринку молока продукції / В. Н. Зимовець // Економіка АПК. - 2002. - №5. - с. 128 -131. 2. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції [практичний посібник] / За ред. П. Т. Саблука. - К.: ІАЕ УААН, 2000. - 555 с. 3. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України. – 2013. - 30 с. 4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України. - 2013. - 23 с. 5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України. – 2013. - 173 с.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Лебедева І.Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Актуальність теми. Найважливіша проблема будь-якого українського підприємства, що працює в ринкових умовах, – це проблема його виживання і забезпечення безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні і реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі правильно розробленої й ефективною стратегії розвитку підприємства. Виконання поставлених цілей не можливо без професійного використання маркетингових технологій управління бізнесом.

Мета. Дослідження ринку кондитерських виробів (КВ) України, узагальнення теоретичних засад маркетингу кондитерських виробів та визначення основних напрямків маркетингової кампанії підприємств кондитерської галузі України, дослідження зарубіжного досвіду маркетингу кондитерських виробів.

Виклад основного матеріалу. Трансформація економіки України висуває нові вимоги до поведінки підприємств на ринку. Однією з істотних особливостей господарської діяльності підприємств кондитерської галузі нині є те, що в галузі відчувається постійне посилення конкуренції. Саме цей фактор спонукає підприємства шукати нові можливості подальшого розвитку. Такими шляхами є розробка різного роду стратегій адаптивного розвитку, а також диверсифікація діяльності підприємств кондитерської промисловості.