

6. Бортніков П.Г. Формування іміджу фінансової установи / П.Г. Бортніков // Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10-12 листопада 2011 р., присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету «Львівська політехніка» / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут економіки і менеджменту, Інститут післядипломної освіти. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 24-25.

7. Лютий І.О. Банківський маркетинг: [підручн. для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

8. Заєць М.А. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу / М.А. Заєць, А.О. Петрова // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 633. – С. 842-847.

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
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 порівняно 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 13,5 п.п. та на 6,5 п.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 6,19 т), за рахунок появи нових споживачів та збільшення середнього обсягу споживання.

Література:

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии / В.В. Гнатушенко // Донецкий национальный ун-т. – Донецк: Юго-Восток, 2006. – 266 с.

2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2009. – 364 с.

3. Маркетинг : підручник / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

4. Попов Є.Н. Планування маркетингових досліджень на підприємстві / Є. Н. Попов // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 37-40.

5. Семенюк С.О. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С.О.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 35-40.

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Янковська Г.В.

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

У сучасних ринкових умовах комунікативна діяльність фірми повинна бути спрямована не тільки на вивчення вимог ринку і адаптацію до них продукції, що випускається, а й на формування і стимулювання попиту з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та прибутковості підприємницької діяльності. Саме на досягнення цих цілей спрямовані методи або форми комунікації.

Засоби комунікації або канали комунікації бувають двох видів: канали особистої комунікації і канали неособистої комунікації.

У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більше осіб, які безпосередньо спілкуються один з одним.

Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку.

Хоча особиста комунікація часто ефективніше масової, використання засобів масової інформації може виявитися основним прийомом стимулювання особистої комунікації.

Масова комунікація впливає на особисті відносини і поведінка завдяки двоступінчастим процесу течії комунікативного потоку.

Вибір засобу комунікації може проводитися за узагальненими критеріями, таким як:

- можливість цільового поширення комунікацій;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;
- обсяг можливих повідомлень;
- тривалість дії комунікацій;
- характер ситуації і місце комунікацій;
- можливість ізоляції впливу конкурентів;
- ставлення комунікатора до іміджу носія комунікацій.