

УДК 658.8:637.1

ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Шквиря Н. О.

кандидат економічних наук, доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9367-7106>

Гуріна Н. Г.

здобувачка освітнього ступеня магістра,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства молочної промисловості стикаються з високим рівнем конкуренції та швидкими змінами споживчих уподобань. Одним із ключових чинників, що визначає успіх підприємства на ринку, є ефективна система маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце займає реклама. Рекламна діяльність не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного ставлення споживачів до продукції, а й виступає важливим інструментом стимулювання попиту, залучення нових клієнтів та зміцнення конкурентних позицій підприємства [4].

Ринок молочних продуктів має унікальний характер, оскільки сприяє розвитку різноманітних методів і форм конкурентної боротьби між організаціями. Зважаючи на зазначені вище особливості ринку молока та молочної продукції, можна виокремити ключові умови підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості як розумне поєднання елементів виробничої, товарної концепції маркетингу та маркетингу відносин:

1. Стабільність сировинної бази (робота постачальників).
2. Можливість розміщення виробництва молочної продукції в місцях її найбільшого споживання.
3. Високий рівень якості молочної продукції.
4. Застосування диференційованого виду маркетингу підприємствами молочної промисловості.
5. Привабливість тари та упаковки.
6. Активна рекламна підтримка пропозиції підприємств молочної промисловості на товарному ринку.

Особливістю підприємств молочної промисловості є те, що вони й надалі роблять основний акцент у конкурентній боротьбі на ціновий метод. Основним критерієм конкурентоспроможності цього методу є співвідношення «ціна/якість». Деякі дослідники пропонують доповнити цю пропорцію ще одним елементом - питомими витратами, що характеризують рівень затрат конкретного підприємства порівняно з конкурентами.

Ключові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства молочної промисловості:

- налагодження довгострокових партнерських відносин із підприємствами, що постачають сировину. Останнім часом спостерігається тенденція до зміцнення сировинної бази шляхом створення власної мережі постачальників;

- удосконалення техніки та технологій. Використання на підприємствах молочної промисловості фізично й морально застарілого обладнання та технологій спричиняє низку негативних факторів;

- підвищення якості продукції, використовуючи зарубіжний і вітчизняний досвід у сфері управління якістю. Проблема цього напряму полягає в суттєвому відставанні російських організацій у зазначеній галузі;

- ефективне управління та підвищення продуктивності праці. Цей аспект є неоднозначним, оскільки вітчизняний досвід менеджменту перебуває на етапі становлення, і менеджери не мають єдиного підходу до стилів управління. Менеджери старшого покоління застосовують авторитарні методи, тоді як молодше покоління надає перевагу демократичним стилям. У результаті на багатьох підприємствах головним стимулом трудової діяльності залишається заробітна плата, а ідея єдиної команди та згуртованості поступово відходить у минуле;

- відмова від цінових методів конкуренції та перехід до нецінових, збереження збуту завдяки рекламній діяльності. Проблема активізації реклами та її розгляду в новому форматі є надзвичайно актуальною для українських підприємств, адже ця сфера настільки широка й різноманітна, що потребує особливої уваги.

Перейдемо до оцінки рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємств молочної промисловості. Згідно з маркетинговими дослідженнями, найбільш значущим сегментом з точки зору рекламних бюджетів протягом кількох років є йогурти. Для збільшення та підтримання продажів виробники постійно інформують споживачів про нові властивості продукту, новий асортимент, спеціальні програми та акції. Більшість провідних організацій щорічно вкладають значні кошти в рекламу йогуртів. Цей сегмент молочної продукції рекламують як інноваційний продукт для здоров'я [2].

Другим за обсягом рекламних бюджетів протягом кількох років є сегмент молока та молочної продукції. Продукти з низькою доданою вартістю (молоко, традиційні кисломолочні продукти) значно поступаються за розміром рекламних витрат продуктам з високою доданою вартістю (йогурти). Це пояснюється тим, що молоко та молочні продукти добре відомі споживачам і практично не потребують рекламної підтримки. Найменшим за обсягами рекламних бюджетів протягом 2020–2024 років є сегмент масложирової продукції.

У цілому слід відзначити такі тенденції розвитку рекламного ринку та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств молочної промисловості: збереження значущості сегмента телевізійної реклами, зростання рекламного ринку України, підприємства молочної промисловості є провідними об'єктами реклами [5].

Рекламна діяльність у молочній промисловості фактично є єдиним фактором, який забезпечує цілеспрямовану взаємодію організації з об'єктивним оцінювачем її економічної політики - широкими верствами потенційних споживачів. Сучасний стан ринку молочної продукції характеризується тим, що численні виробники пропонують споживачам товари з аналогічними назвами, подібними функціональними властивостями та близьким ціновим діапазоном. В умовах жорсткої конкуренції важливо вміло диференціювати свій продукт і ефективно його просувати. Основними напрямками рекламної діяльності підприємств молочної промисловості є: створення кола надійних клієнтів, збільшення первинного попиту, зростання вторинного попиту та посилення конкурентоспроможності. Одним із основних завдань рекламодавця є адаптація рекламної діяльності до сформованої зовнішньої ситуації та використання рекламних комунікацій як інструменту економічного та інформаційного впливу на цільову аудиторію. Це сприяє розробці та застосуванню нових, інноваційних методів і форм створення рекламної кампанії, що забезпечують реалізацію основних завдань і функцій рекламної діяльності.

Особлива роль відводиться рекламі на упаковці товарів. Окрім основної інформації, через формат, колір, кольорове та графічне оформлення вона передає повідомлення конкретній групі споживачів. За останні роки значно зросли рівень художнього оформлення упаковки, якість друкованого тексту та його естетичний рівень.

Підбиваючи підсумки розвитку українського ринку реклами, слід відзначити, що він продовжує стрімко розвиватися. Водночас низькі темпи зростання демонструє сегмент преси, тоді як сегменти Інтернету та зовнішньої реклами розвиваються найшвидше. Що стосується медіаканалів і товарних категорій, можна відзначити, що для кожного сегмента простежується найбільш часто використовувані товарні категорії. Регіональний ринок реклами не існує сам по собі, він є складовою частиною національного ринку. В останні роки частка реклами в регіонах активно зростає. Регіональний ринок стає дедалі привабливішим для рекламодавців з кількох причин. По-перше, ціни на розміщення реклами в регіонах нижчі за

загальнонаціональний рівень. По-друге, багато вітчизняних та зарубіжних корпорацій розширюють свою присутність на російському ринку за рахунок виходу в регіони. По-третє, кількість рекламних кампаній у регіонах зростає завдяки поступальному розвитку малого та середнього бізнесу. На регіональному рекламному ринку, можна відзначити наступне: для бізнесу розміщення реклами в регіонах є можливістю охопити локального споживача за менші кошти, тим самим підвищуючи значущість регіональної складової національного рекламного ринку.

Реклама традиційно на ринках молочної продукції вважається ефективним засобом просування та маркетингових комунікацій, здатним краще за інші інструменти досягати основних ефектів: створення обізнаності про продаючу марку та формування ставлення до неї. Усе частіше успішні сучасні компанії використовують рекламні кампанії, що дозволяють встановити додатковий «мостик» у відносинах зі споживачами. Більше того, сильна та грамотна рекламна кампанія здатна створювати додаткові вигоди для обох учасників ринку (споживача та виробника) та підтримувати їх на стабільно високому рівні. На сьогодні рекламна діяльність перейшла з розряду комунікаційних знахідок у розряд повноцінних активів компанії. Це зумовлено ускладненням каналів збуту та загостренням конкуренції на споживчому ринку.

Дослідження показало, що рекламні комунікації є ключовим фактором розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості. Ефективна реклама сприяє формуванню позитивного ставлення споживачів до продукції, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та насиченості ринку.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324–329.
2. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
3. Шквиря Н. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики шляхом проведення дегустації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: зб. матеріалів Міжнар. наук.- практи. конференції м. Луцьк, 18 лютого 2020 р. Луцьк, 2020. С. 138-141.*
4. Шквиря Н. О., Лещук А. К. Обґрунтування вибору маркетингових комунікацій у збутовій діяльності молокопереробних підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: матеріали І Міжнар. наук.-практи. конф., 3- 4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С.331-333*
5. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: матеріали І Міжнар. наук.-практи. конф., 3-4 листопада 2022. Харків, 2022. С.334-335.*
6. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.