

Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств молочної галузі

Тарасюк А.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки
Херсонського національного технічного університету

Олійник Н.М.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки
Херсонського національного технічного університету

Мамєдова А.С.

магістр
Херсонського національного технічного університету

У статті вивчено проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств молочної галузі. Встановлено, що в умовах динамічного розвитку ринку важливим чинником успішного функціонування вітчизняних агропромислових підприємств є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дасть змогу формувати раціональні виробничі програми, оперативним чином реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Досліджено найефективніші напрями управління маркетинговою діяльністю. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення економічних механізмів, які спроможні забезпечити ефективну маркетингову діяльність підприємств молочної галузі.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, конкурентоспроможність, підприємства молочної галузі, конкурентні переваги.

Тарасюк А.В., Олейник Н.М., Мамєдова А.С. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

В статье изучены проблемы управления маркетинговой деятельностью предприятий молочной отрасли. Установлено, что в условиях динамичного развития рынка важным фактором успешного функционирования отечественных агропромышленных предприятий является их переориентация на основы маркетинга, что позволит формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на рыночную ситуацию и побеждать в условиях конкуренции. Исследованы наиболее эффективные направления управления маркетинговой деятельностью. Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку экономических механизмов, которые способны обеспечить эффективную маркетинговую деятельность предприятий молочной отрасли.

Ключевые слова: управление маркетинговой деятельностью, конкурентоспособность, предприятия молочной отрасли, конкурентные преимущества.

Tarasiuk A.V., Oliinyk N.M., Mamiedova A.S. PROBLEMS IN MANAGING MARKETING ACTIVITIES DAIRY ENTERPRISES

The article deals with the problems of management of marketing activities of dairy enterprises. It has been established that in the conditions of dynamic market development an important factor of successful functioning of domestic agro-industrial enterprises is their reorientation on the principles of marketing, which will allow forming rational production programs, to react promptly to the market situation and to win in the conditions of competition. The most effective directions of marketing activity management are investigated. Further research is advisable in the direction of developing economic mechanisms that can provide effective marketing activities for dairy enterprises.

Keywords: marketing activity management, competitiveness, dairy enterprises, competitive advantages.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку економіки України недостатньо вирішеним питанням залишається пошук шляхів ефективного розвитку ринкового господарства, особливе

місце в якому посідає маркетингова діяльність. Актуальність проблем функціонування продовольчого ринку, рівень розвитку якого впливає на забезпеченість населення продуктами харчування та соціально-економіч-

ний стан держави, вимагає подальших досліджень.

Задля підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі, мінімізації затрат і збалансування роботи підприємств необхідно більше уваги приділяти розвитку маркетингової діяльності, особливо практичному аспекту реалізації маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам маркетингової діяльності підприємства присвячено роботи економістів, таких як Т. Амблер, С. Аникеєв, Ю. Аніскін, В. Беляєв, Б. Берман, Ф. Котлер, Г. Кунц, Д. Маккарті, М. Портер, Е. Майкл, а також українських науковців, таких як Н. Куденко, К. Радченко, О. Сумець, В. Василенко, О. Ковтун.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте динамічний ринок вимагає постійного оновлення підходів до вирішення економічних проблем ефективності, зокрема у сфері маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вивчення особливостей та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності підприємств молочної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінювання потреб споживачів, а також у вжитті практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва, розподіляються товари та послуги, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоби продати товар або послугу кінцевому споживачу.

Сутність та зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність та підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його якісних характеристик, кількості, створюючи передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції та боротьби за споживача. Це примушує виробників старанно й глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів та запити ринку, який висуває високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції.

За останні роки в Україні на внутрішньому ринку молочної продукції відбулись істотні

зміни, а саме підвищився дійсний попит та пропозиція. Попит збільшився здебільшого через значне розширення асортименту продукції молочної галузі. Наявна пропозиція викликана збільшенням споживчого попиту та появою на українському ринку провідних світових виробників.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. Це створювало би передумови забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Оскільки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає систему поєднання різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного та тактичного характеру, пов'язаних між собою та спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства й досягнення його основної мети, що полягає в задоволенні потреб споживачів товарів та послуг, а також отриманні на цій основі найбільшого прибутку, ефективне управління маркетингом вимагає точного розрахунку складного процесу його системності та комплексного здійснення.

Управління маркетингом підприємств молочної галузі передбачає вжиття таких заходів:

1) удосконалення виробництва (споживачі молочної продукції будуть прихильні до товарів, які поширені та доступні за ціною, як наслідок, підприємство має зосередити увагу на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу);

2) удосконалення продукції (споживачі молочної продукції прихильно поставляться до продукції найвищої якості та найкращого смаку, тому підприємствам доцільно зосередити увагу на постійному вдосконаленні асортиментної лінійки);

3) інтенсифікація комерційних зусиль (споживачі не купуватимуть продукцію підприємства в достатній кількості, якщо підприємство не зробить достатніх зусиль у сфері збуту та стимулювання);

4) маркетинг (запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами; орієнтація в цій концепції спрямовується на потреби клієнтів);

5) соціально-етичний маркетинг (завдання компанії полягає у встановленні потреб та інтересів цільових ринків, забезпеченні бажаної задоволеності ефективнішими та продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача й суспільства загалом; ця концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів та їх тривалим благополуччям).

Аналіз ринку молочної продукції в Україні дав можливість встановити, що формування та розвиток в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців. Державне регулювання потрібне перш за все для того, щоби створити нормальні умови розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

Комплексне оцінювання методів державного впливу на ринок молока й молочної продукції України, досвід розвинених країн дали змогу виявити пріоритетні механізми його регулювання:

- застосування системи державного субсидування;
- цінове регулювання пільгового оподаткування, що спрямоване на підвищення ефективності функціонування підприємств;
- впровадження нових стандартів якості молока й молочної продукції;
- контроль відповідності виробленої продукції затвердженим стандартам;
- розроблення комплексних державних програм розвитку галузей АПК;
- внесення змін у механізм економічних взаємовідносин суб'єктів ринку;
- розроблення державних програм соціального захисту населення.

В умовах ринкової економіки, що склалися в Україні, аналіз конкурентоспроможності підприємств стає об'єктивною необхідністю, оскільки в сучасній конкурентній боротьбі за всієї її масштабності, динамізму та гостроти виграє той, хто аналізує та бореться за свої конкурентні позиції. Важливою проблемою стає кількісне оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства та управління нею.

Дефіцит платіжних коштів, складний фінансовий стан, низька купівельна спроможність населення загострюють проблему підтримки та випуску конкурентоспроможної продукції. Конкуренція є досить тонким

та гнучким механізмом управління виробництва. В умовах скорочення попиту на товар або послугу підприємства страждають неоднаково. Найбільших труднощів зазнають неефективні підприємства, виробники неякісної продукції. Сильні підприємства можуть навіть в економічно складний час процвітати, оскільки до них відійдуть сегменти ринку, які раніше контролювались конкурентами. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-які зміни обставин оточуючого середовища.

У кращому становищі опиняться ті підприємства, які найкраще пристосовані до змін. В період кризових явищ виробництво з високим ступенем адаптації є більш ефективним та динамічним.

Конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів та рівня життя населення.

В процесі конкурентної боротьби підприємства переслідують однакову мету, що полягає в максимізації прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Однак способи та шляхи досягнення цієї загальної мети різні, тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше за інших домогся певних конкурентних переваг. За концепцією маркетингу успіху досягне те підприємство, яке створить найвищу споживчу цінність та задовольнить споживача краще, ніж конкуренти. Однак завоювання переваги – це початок, набагато складніше втриматись на ринку, зберігаючи свої первісні позиції.

Висновки з цього дослідження. В умовах посилення конкуренції розвиток маркетингової складової в діяльності підприємств молочної галузі потребує стратегічного планування та управління.

Основним критерієм удосконалення маркетингової діяльності підприємств молочної галузі є орієнтація на споживача. Задоволення потреб споживачів – це головне завдання виробника, тому головними стратегіями виробництва є орієнтація на натуральність та екологічність продукції, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції в умовах жорсткої конкуренції шляхом удосконалення технологічних та технічних процесів виробництва.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення економічних механізмів, які спроможні забезпечити ефективну маркетингову діяльність підприємств молочної галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко В. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 61–64.
2. ДСТУ 4834:2007. Молоко та молочні продукти. Правила приймання, відбирання та готування проб до контролювання.
3. Про молоко та молочні продукти: Закон про внесення змін до Закону України від 17 лютого 2010 року № 92. Офіційний вісник України. 2016. № 4 С. 182.
4. Постернікова О. Розвиток ринку молока та молочних продуктів в Україні. Придніпровський науковий вісник. Серія: Економічні науки: маркетинг і менеджмент. 2017. № 11. С. 98–101.
5. Лисенко А. Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції. Економіка АПК. 2017. № 6. С. 62–66.
6. Виробництво основних видів продукції тваринництва. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

REFERENCES:

1. Bondarenko V. Rozvytok efektyvnoho vyrobnytstva moloka ta yoho promyslovoi pererobky v Ukraini / V. Bondarenko // Ekonomika APK. – 2018. – № 5. – S. 61–64.
2. DSTU 4834:2007, Moloko ta molochni produkty. Pravyla pryimannia, vidbyrannia ta hotuvannia prob do kontroliuvannia.
3. Pro moloko ta molochni produkty: Zakon pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy vid 17.02.2010 № 923 // Ofitsiinyi visnyk Ukrainy. – 2016. – № 4 – S. 182.
4. Posternikova O. Rozvytok rynku moloka ta molochnykh produktiv v Ukraini / O. Posternikova // Prydniprovskiyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomichni nauky: marketynh i menedzhment. – 2017. – № 11. – S. 98–101.
5. Lysenko A. Marketynhova systema vyrobnytstva ta realizatsii moloko produktsii / A. Lysenko // Ekonomika APK. – 2017. – № 6. – S. 62–66.
6. Vyrobnytstvo osnovnykh vydiv produktsii tvarynnytstva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.