

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES AT DAIRY ENTERPRISES

Рябчик А.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Riabchyk Alla

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of
marketing and international trade,
National University of Life and Environmental Science of Ukraine

У статті розглянуто актуальні питання організації маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. Зазначено причини необхідності впровадження і використання методів та засобів сучасного маркетингу. Наведено складники та визначено окремі функціональні завдання маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. Метою маркетингової діяльності підприємств молочної галузі має бути концентрація уваги саме на потребах покупця і задоволенні цих потреб. Основні проблеми розвитку маркетингу в молочної промисловості пов'язані зі специфікою галузі та продукції, відсутністю державних стимулів, низьким рівнем маркетингової інфраструктури, недосконалістю інформаційного забезпечення тощо. Зазначено принципи ефективної маркетингової діяльності. Визначено особливості та розкрито форми прояву особливостей організації маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах у сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, молокопереробне підприємство, молочна промисловість, молоко та молочна продукція, ринок.

В статье рассмотрены актуальные вопросы организации маркетинговой деятельности на молокоперерабатывающих предприятиях. Указаны причины необходимости внедрения и использования методов и средств современного маркетинга. Приведены составляющие и определены отдельные функциональные задачи маркетинговой деятельности на молокоперерабатывающих предприятиях. Целью маркетинговой деятельности предприятий молочной отрасли должна быть концентрация внимания именно на потребностях покупателя и удовлетворении этих потребностей. Основные проблемы развития маркетинга в молочной промышленности связаны со спецификой отрасли и продукции, отсутствием государственных стимулов, низким уровнем маркетинговой инфраструктуры, несовершенством информационного обеспечения и т. п. Указаны принципы эффективной маркетинговой деятельности. Определены особенности и раскрыты формы проявления особенностей организации маркетинговой деятельности на молокоперерабатывающих предприятиях в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, молокоперерабатывающее предприятие, молочная промышленность, молоко и молочная продукция, рынок.

The article considers important issues of organization of marketing activities at dairy enterprises. In a market economy, marketing is important instrument to solve the significant problems associated with milk and dairy production and sale. In today's competitive environment, which requires the transformation of business entities, the role of marketing is increasing. The purpose of marketing is to manage all types of activity in the enterprise related to the production of products, its implementation through the distribution system to the end consumer, and thus meet the needs of the consumer. One of the obstacles that emerge during the transition to the marketing management model is the inability to correctly define the marketing strategy and the inability to organize an effective structural department. Global experience shows that marketing is a means of future enterprise development. The need for organization and development of marketing activities of dairy enterprises is due to the following reasons: creation of an effective market system of movement of milk and dairy products; meeting the needs of the population in dairy

products, providing dairy enterprises with raw materials. In order to achieve production and economic success in the dairy industry, effective marketing is an important area of activity. Therefore, you need to know the essence of marketing, methods and practices of marketing. It is established that the functions of marketing at a dairy enterprise are determined by the scale of production of dairy products, conditions of competition, commodity assortment, peculiarities of consumption and demand for dairy products, nature of connections with the trading network, etc. Common marketing functions are analysis, planning, organization, management, accounting and control. The implementation of marketing functions at dairies should be complemented by a variety of tasks that are similar to modern marketing. Some aspects of marketing activity at dairy processing plant are given. The main problems and peculiarities of marketing activity at dairy enterprises in modern conditions are considered. The components of marketing activity at the dairy processing plant are determined. The basic principles of marketing activity of dairy enterprises are revealed. In the current environment, the development of marketing activities is one of the most important factors for improving economic efficiency in the dairy industry. But most businesses pay little attention to the practical use of modern marketing concepts and tools.

Key words: marketing, marketing activity, dairy enterprises, dairy industry, milk and dairy products, market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Молокопереробна промисловість є одним із найбільш інтенсивних, динамічних та вагомих складників агропромислового комплексу України. В останні роки на вітчизняних молокопереробних підприємствах активно проходить процес модернізації й упровадження нових технологій, розвиваються високотехнологічні виробництва, нарощуються потужності, що наближає виробництво продукції до європейських стандартів, дає змогу знижувати витрати сировини, розширювати асортимент продукції і виробляти молочну продукцію високої якості.

Разом із цим сучасні економічні реалії в Україні висувають нові вимоги до організації діяльності суб'єктів ринку молока та молочної продукції. Зниження обсягів виробництва молока-сировини, скорочення внутрішнього споживання молочної продукції, зміна смаків споживачів, нестабільність і зменшення експорту, зростання конкуренції між молокопереробними підприємствами вимагають пошуку нових методів та підходів до здійснення діяльності, залучення та утримання споживачів і підвищують роль маркетингу в ефективному функціонуванні та досягненні конкурентоспроможності на ринку молока та молочної продукції.

Організація діяльності вітчизняних підприємств, які функціонують на ринку молока і молочної продукції, сьогодні вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, а й самі підприємства та їх товарне пропонування під впливом часу та обставин істотно змінюються. Важливу роль у підвищенні ефективності господарювання та розвитку, посиленні конкурентних ринкових позицій відіграють маркетинг, сучасні його методи та інструментарій. Питання маркетингового забезпечення підприємств і продукції молочної промисловості та практичного застосування збалансованого маркетингового інструментарію з урахуванням специфіки галузі потребують адаптації до сучасного етапу розвитку економіки та подальшого наукового обґрунтування. Це пояснюється тим, що підвищення

рівня складності ринку молочної продукції у цілому і поведінки кожного суб'єкта зокрема зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих та розроблення нових, більш ефективних в умовах динамічного середовища маркетингових заходів і програм у межах маркетингової концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам організації маркетингової діяльності на підприємствах присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, зокрема: Г.Л. Багієва, М.І. Бєлявцева, Є.П. Голубкова, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, І.О. Соловійова та ін. Питаннями вдосконалення діяльності молокопереробних підприємств та розвитку ринку молочної продукції займалися вітчизняні науковці-економісти, а саме: О.М. Барілович, П.С. Березівський, В.М. Бондаренко, С.В. Васильчак, М.М. Ільчук, Т.Л. Мостенська, О.М. Шпичак та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на значну кількість наукових праць із маркетингу, проблеми організації, розвитку ефективної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств, забезпечення раціональної структури складових елементів маркетингу в сучасних умовах вивчені недостатньо і поки що залишаються невирішеними.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розкриття основних аспектів маркетингової діяльності молокопереробних підприємств, визначення проблем та особливостей організації їхньої маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основними чинниками, що зумовили потребу в застосуванні прийомів і принципів маркетингу на підприємствах молочної промисловості, є зростання вимог споживачів до молочної продукції, необхідність самостійного пошуку ринків збуту продукції, значне насичення ринку молокопродуктами та загострення

конкурентної боротьби. При цьому товарний асортимент та інші складники комплексу маркетингу на підприємствах потребують ефективної організації для підтримання достатнього рівня функціонування, закріплення ринкових позицій.

Усі процеси, що протікають на молокопереробних підприємствах, мають бути добре регульованими, а маркетинг дає змогу налагодити зворотні зв'язки з ринком та надавати відомості про ринкову ситуацію. Тільки маркетинговий підхід до ухвалення рішень дає змогу виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки на ринку та підвищити дохідність підприємств [1, с. 84].

Сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і водночас бути наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу. Із позиції диференціації як системи поглядів маркетинг розглядається: як ринкова концепція управління підприємством; як сукупність функцій, засобів, методів та інструментів, що дає змогу ефективно працювати на ринку; як філософія бізнесу – пропонує систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності; як активний процес – вирішує низку завдань, що виникають під час функціонування підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства [2, с. 1].

Метою маркетингової діяльності підприємств молочної галузі має бути концентрація уваги на потребах покупця, а також отримання прибутку за рахунок конкурентних переваг, зміцнення

позицій на ринку, розширення обсягів виробництва та реалізації вироблених молокопродуктів. Організація маркетингу молокопереробних підприємств має базуватися на маркетинговій інформаційній системі, охоплювати питання орієнтації на потреби споживачів, розроблення та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їхніх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід до досягнення поточних та стратегічних цілей розширення попиту й пропозиції молочної продукції.

Складники маркетингової діяльності молокопереробного підприємства зображено на рис. 1. Як можна побачити, вони зображені основними елементами (блоками), які перебувають у постійному взаємозв'язку один з одним. Виключення хоча б одного із цих елементів призведе до неповноцінного функціонування всієї системи. Крім того, вони відбуваються на основі планування під жорсткою дією функції контролю. Комплексність і системність є обов'язковими принципами діяльності не лише для цілісної маркетингової системи, а й для окремих складників маркетингу [3, с. 460].

Елементи (складники) маркетингової діяльності мають бути чітко врегульовані в часі. Вони мають бути спадкоємними та послідовними у розташуванні заходів, мати циклічну побудову діяльності. До функціональних завдань маркетингу молокопереробних підприємств, згідно з виділеними складниками, слід віднести:

- маркетингові дослідження й аналіз ринкових можливостей: аналіз чинників маркетин-



Рис. 1. Складники маркетингової діяльності молокопереробного підприємства

гового середовища; планування, збір, обробка, аналіз маркетингової інформації; аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку молока та молочної продукції; вивчення структури ринку (споживачів, конкурентів, посередників, постачальників молока-сировини); діагностика мікросередовища підприємства; формування маркетингової інформаційної системи на молокопереробному підприємстві;

- сегментацію, позиціонування та вибір цільових ринків: сегментування ринку молочної продукції; оцінку і відбір найбільш перспективних сегментів ринку; відповідне позиціонування молочних продуктів;

- розроблення та реалізацію комплексу маркетингу молокопереробного підприємства: формування товарної політики (асортимент, якість); ціноутворення (вибір методів та розроблення стратегій ціноутворення); побудову системи реалізації та збуту молочної продукції (політика розподілу); просування молочної продукції на ринку (політика маркетингових комунікацій);

- розроблення стратегії маркетингу: прийняття стратегічних маркетингових рішень; розроблення плану (програми) маркетингу; визначення тактичних та оперативних маркетингових рішень і заходів згідно зі стратегією.

Проблеми організації та розвитку маркетингу підприємств молокопереробної промисловості зображено на рис. 2.

Під час розроблення системи заходів щодо організації і розвитку маркетингової діяльності молокопереробного підприємства доцільно: виявляти та оцінювати перспективи розвитку

підприємства; здійснювати чітку координацію зусиль для досягнення поставлених цілей; розробляти і використовувати власну систему критеріїв оцінки показників маркетингової діяльності підприємства, необхідних для подальшого контролю; формулювати маркетингові цілі та способи їх досягнення, бути готовим до непередбачуваних змін ситуації на ринку; формалізувати обов'язки і відповідальність усіх керівників структурних підрозділів підприємства; забезпечувати контроль реалізації маркетингової стратегії та маркетингового плану (програми) шляхом фіксування результатів із подальшим розробленням рекомендацій щодо коректування планів відповідно до умов діяльності підприємства.

Маркетинг підприємств молочної галузі являє собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, яка має орієнтуватися на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку; держави – в підвищенні добробуту. Головною функцією маркетингу в молочної промисловості має бути організація комплексної маркетингової діяльності, спрямованої на виробництво і збут конкурентоспроможної молочної продукції, що задовольнятиме потреби споживачів та сприятиме отриманню позитивного результату діяльності підприємств [4, с. 290].

Організація маркетингової діяльності на підприємствах молочної галузі визначається безпосередньо особливостями даної галузі, зокрема: значенням молочної продукції для



Рис. 2. Основні проблеми здійснення маркетингової діяльності у молочної промисловості

людини, сезонністю виробництва молока-сировини, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку молочної промисловості. Природні та економічні процеси в молочної галузі інтегруються і створюють особливі умови для організації маркетингової діяльності (табл. 1). Маркетинг молокопереробних підприємств як складна соціально-економічна система має формуватися з урахуванням наведених особливостей та форм їх прояву.

Методи і способи, які можуть застосовувати в маркетинговій діяльності виробники молока та молочної продукції, є набагато складнішими, оскільки пов'язані з великою кількістю, різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача. Маркетингова діяльність у підприємствах молочної галузі повинна, передусім, забезпечити надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ситуацію на ринку молока та молочної продукції, яка дасть відповідь підприємствам, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де й кому її вигідніше реалізувати. Також вона має

бути побудована на креативному розробленні ефективних взаємозв'язків товарного виробництва та ринку молочної продукції, спрямована на підвищення впливу, збільшення частки ринку і в кінцевому підсумку на забезпечення позитивного фінансового результату господарювання. Організацію маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах можна забезпечити двома способами:

– у великих і середніх за розмірами молокопереробних підприємствах – безпосередньо створенням відділу маркетингу;

– у дрібних підприємствах – шляхом упровадження однієї посади маркетолога або використання консультаційних послуг маркетингових агенцій.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, у сучасних умовах об'єктивно необхідним є розвиток маркетингу молокопереробних підприємств, тобто досягнення лідируючих позицій на ринку з урахуванням як потреб і запитів споживачів, так і власних потреб за

Таблиця 1

Особливості маркетингу підприємств молочної галузі

Особливості	Форми прояву
Склад молокопродуктового підкомплексу	До молокопереробної промисловості входять взаємопов'язані елементи – тваринницькі підприємства та молокопереробні підприємства. Будь-які істотні зміни в економічній політиці держави позначаються на цілісності всього ланцюга.
Молочна промисловість виробляє продукти першої необхідності	Молокопродукти потребують своєчасного виробництва в необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, національних традицій, стану здоров'я споживачів; продукт має здатність швидко псуватися, тому потребує оперативності постачання, відповідної упаковки та транспортування; формує цінову нееластичність попиту та диспаритет цін на молоко-сировину і кінцеву молочну продукцію, що потребує гнучкої державної політики підтримки товаровиробника.
Виробництво молока-сировини	Скорочення обсягів виробництва молока-сировини с.-г. підприємствами є однією з причин сировинних проблем, які виявляються не лише у самому зменшенні виробництва, а й у її якості та підвищенні цін на неї. Виробничі можливості дрібнотоварного виробництва молока-сировини не спроможні сформуванню потужний обсяг сировинної бази, а санітарно-гігієнічні умови отримання в них молока не в змозі забезпечити його належну якість. Забезпечити відповідну якість молока-сировини можуть лише с.-г. підприємства, у яких здійснюються механічне доїння, очистка та охолодження, тобто дотримується технологічний процес виробництва молока-сировини.
Конкурентоспроможність молокопереробної галузі	Значною мірою залежить від: рівня освоєння потужностей молокопереробних підприємств; динамічного надходження молока-сировини для переробки; якості надходження молока-сировини для переробки; вартості продукції; технологічних передумов; рівня маркетингового забезпечення діяльності молокопереробних підприємств.
Альтернативні джерела забезпечення молочної галузі сировиною	Зростання імпорту молочної сировини, консолідація з постачальниками сировини, інвестування в розвиток власної сировинної бази, зміни технології виробництва молочних продуктів; інвестування в розвиток власної сировинної бази шляхом створення сучасних молочних ферм.
Розвиток виробництва готової молочної продукції	Зосередження виробництва на великих підприємствах, оскільки саме великі переробні підприємства здатні мобільно реагувати на кон'юнктурні зміни ринку; мають змогу вкладати значні кошти в модернізацію виробництва, розширювати асортимент продукції, збільшувати збутовий ринок.

Джерело: сформовано автором на основі [4, с. 304; 5, с. 176]

рахунок використання маркетингових підходів. Основними принципами ефективної маркетингової діяльності на підприємствах молочної галузі є: спрямованість на досягнення кінцевого результату всієї виробничо-збутової діяльності, тобто на доходну реалізацію молочної продукції на ринку; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, за якого сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної збутової діяльності підприємства; комплексний підхід до вирішення

проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей підприємства; створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог та умов ринку молока і молочної продукції; відкритість до споживачів, їхніх потреб та побажань, активне пристосування і вплив на них; гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку; орієнтація діяльності підприємств молочної галузі на тривалий результат та розвиток.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гоголь І.А. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Хмельницької області. URL : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/083.pdf> (дата звернення: 13.09.2019).
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / пер. с фр. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
3. Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макrorівнів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2008. № 628. С. 459–464.
4. Бабічева О.І., Рябчик А.В., Барілович О.М. Маркетингові аспекти досягнення конкурентоспроможності на ринку молока і молочної продукції: теорія, проблеми, рішення : монографія. Київ : Компринт, 2017. 721 с.
5. Бовсуновський В. Особливості функціонування молокопереробних підприємств. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 11. Ч. 3. С. 174–178.

REFERENCES:

1. Ghogholj I. A. Marketynghova dijajlnistj siljsjkoghospodarsjkykh pidpryjemstv Khmeljnycjkoji oblasti [Marketing activity of agricultural enterprises of Khmel'nitsky region]. Available at: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/083.pdf> (accessed 13 September 2019).
2. Lamben Zh.Zh. (1996) Strategicheskij marketing. [Strategic marketing]. Sankt-Peterburg: Nauka. (in Russian)
3. Danjko Ju. I. (2008) Systemnistj ta kompleksnistj jak osnova racionaljnogho aghrarnogho marketynghu mikro-, mezo- ta makrorivniv [Systematicity and complexity as a basis for rational agrarian marketing of micro-, meso- and macrorivniv]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Problems of economy and management*, no. 628, pp. 459-464.
4. Babicheva O. I., Rjabchik A. V., Barylovych O. M. (2017) Marketynghovi aspekty dosjaghnennja konkurentospromozhnosti na rynku moloka i molochnoji produkciji: teorija, problemy, rishennja [Marketing aspects of competitiveness in the dairy market: theory, problems, solutions] Kyjiv: Komprynt. (in Ukrainian)
5. Bovsunovskij V. (2012) Osoblyvosti funkcionuvannja molokopererobnykh pidpryjemstv [Peculiarities of functioning of dairy enterprises]. *Economic analysis*, vol. 11, no. 3, pp. 174-178.