

Інноваційний фактор стратегічного маркетингу молокопереробних підприємств

Визначено та охарактеризовано стан і проблеми молокопродуктового підкомплексу України. Запропоновано інноваційні аспекти стратегічного маркетингу для ефективної діяльності молокопереробних підприємств.

молокопродуктовий підкомплекс, інновація, стратегічний маркетинг, стратегія, макромаркетинг

Реформування економіки України здійснюється в період глибокої кризи всіх сфер і галузей, включаючи й сільське господарство. Однією з головних проблем сільськогосподарських підприємств України є перехід від виробничо-збутової орієнтації до концепції підприємництва, спрямований на задоволення потреб та запитів споживачів у сировині та продуктах харчування, тобто до філософії маркетингу [3].

В сукупності продовольчих товарів важливе місце належить молочній продукції. Забезпеченість населення країни життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока, залежить від розвитку такої складової ринку продовольства як ринок молока і молочної продукції.

Проблема формування та розвитку ринку молока та молочної продукції має багатогранний характер і потребує детального дослідження з урахуванням регіональних особливостей. Її вирішення ускладнюється із зміною форм власності та господарювання, структури виробництва і каналів збуту продукції. Недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки негативних явищ і процесів при формуванні та розвитку ринку молока і молочної продукції, впливу на ефективність його функціонування організаційно-економічних і правових важелів, які формують конкурентоспроможне виробництво молочної продукції, а також попит та рівень споживання.

Дієвість ринку молока і молочної продукції на сучасному етапі трансформації механізму господарювання зумовлюється впливом ряду чинників мікро- та макроекономічного характеру. Зокрема, негативний вплив на його функціонування здійснило зниження платоспроможного попиту населення, порушення еквівалентності у товарообміні між окремими ланками молокопродуктового підкомплексу, зміна міжгосподарських та міжгалузевих зв'язків суб'єктів молокопродуктового підкомплексу.

Для розв'язання проблеми функціонування ринку молока і молочної продукції необхідно розв'язати гострі проблеми економічного зростання та ефективності виробництва молокопродуктового підкомплексу, який є надзвичайно важливою складовою аграрного сектору України, оскільки він забезпечує молокопереробні галузі сировиною, а населення молоком та молокопродуктами.

Скорочення обсягів виробництва молока та зменшення його надходження на переробні підприємства зумовлюють зниження обсягів та ефективності виробництва молочних продуктів, погіршення забезпеченості ними населення окремих регіонів та країни в цілому, що негативно позначається на рівні продовольчої безпеки держави. У 2007 р. споживання молока і молочних продуктів (у перерахунку на молоко) на душу

населення в середньому по Україні становило 224,6кг, у 2006 р. – 234,7 кг, що менше від науково обґрунтованого нормативу (390 кг).

Для створення механізму регулювання діяльності молокопродуктового підкомплексу вкрай необхідно використовувати елементи стратегічного маркетингу. Першочерговим завданням стратегічного маркетингу є формування маркетингової стратегії на основі впливу факторів зовнішнього середовища та детального аналізу макромаркетингу.

Роль та місце макромаркетингу в галузі молочної промисловості визначено двома напрямками, що зумовлює відмінності у складі його інструментів (методів) та їхнє призначення. Для інформаційного забезпечення суб'єктів ринку макромаркетингом доцільно застосовувати маркетингове дослідження, а для участі у формуванні засобів державного регулювання – маркетингове дослідження та розробку маркетингової стратегії.

Однією із найважливіших стратегій маркетингу, яку необхідно і доцільно використовувати підприємствам молочної галузі є стратегія інноваційної діяльності, політика підприємства є одним із основних чинників, які впливають на якість маркетингової стратегії, тому планування інноваційного розвитку підприємства забезпечує можливість врахування майбутніх завдань, визначення основних потреб ринку, здійснення впливу на зміни зовнішнього середовища, змушує підприємства постійно здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на розробку і впровадження сучасного обладнання, новітньої техніки, технології, проектів з визначенням виходу продукції на внутрішній та зовнішній ринки за допомогою стратегічного управління та аналізу.

Постійна конкурентна боротьба за ринки збуту продукції, що загострюється в сучасних умовах, змушує підприємства постійно здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на розробку і впровадження нової продукції за допомогою сучасного обладнання, новітньої техніки і технології.

На сьогодні завдяки ефективній переробці сировини, застосуванню наукоємних технологій, високій культурі виробництва та використанню сучасної, зручної упаковки виробляється продукція із значним терміном зберігання без консервантів і штучних стабілізаторів.

Тому одним із перспективних напрямів є нарощування виробництва, розширення та постійне оновлення товарного асортименту молочної продукції з урахуванням потреб, смаків, купівельної спроможності споживачів конкретного сегменту ринку.

Необхідно задіяти стимули нарощування чи стабілізації обсягів виробництва, не допускаючи при цьому створення надмірних запасів, які не знаходять збуту. Тому важливим чинником успішного функціонування підприємств і однією із головних концептуальних основ інноваційної політики розвитку молочної промисловості є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

В ринкових умовах виробництво продукції та її збут повинні знаходитись у функціональній залежності від попиту споживачів. Для цього підприємству необхідно постійно займатися вивченням та прогнозуванням потреб конкретних споживачів у відповідних товарах, пристосовувати виробництво та збут продукції до таких потреб і оцінок.

Саме тому актуальною бачиться побудова та ефективне функціонування системи маркетингового дослідження для управління асортиментною, ціновою, комунікативною політикою підприємства.

Поведінка споживачів на ринку молока та молокопродукції визначається такими факторами, як вік, стать, характер професійної діяльності, соціальний стан, місце проживання, культурний рівень та рівень доходу. На поведінку споживачів значно впливає динаміка цін, якість товарів, обсяг та асортимент пропозиції, загальний рівень добробуту населення. Саме тому маркетингові дослідження ринку молока та молокопродукції слід проводити комплексно, включаючи сегментування ринку, дослідження динаміки цін, визначення рівня споживання, вивчення конкурентів, аналіз інфраструктури, дослідження поведінки та доходів споживачів, визначення місткості ринку, виявлення тенденцій його розвитку тощо [1].

В організації товароруху головним завданням для маркетингових служб підприємства виступає стимулювання збуту. У сфері збуту визначаються кінцеві результати всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва та отримання максимальних прибутків. Отже, одним із найважливіших факторів успішної діяльності підприємства є налагоджування чітко організованої маркетингової служби, яка б на основі глибокого аналізу наявних тенденцій у попиту на молочну продукцію в регіоні, реальної оцінки власних можливостей і розрахунку гарантованого беззбиткового обсягу виробництва кінцевої продукції визначала мінімально необхідний обсяг молочної сировини [4].

Функціонування продовольчого ринку певного регіону неможливе без достатнього інформаційного й маркетингового забезпечення. Організація інфраструктури ринку молочної продукції в основному залежить від територіального розміщення її виробництва. Молочним підприємствам, які постачають продукцію на ринок, слід організувати довгострокові і стабільні договірні відносини із сільськогосподарськими товаровиробниками.

З огляду на аналіз теоретичних засад функціонування маркетингу на макрорівні, визначальну роль цілей для формування ефективної маркетингової стратегії є застосування макромаркетингу.

Список літератури

1. Гоголя О.П., Степасюк Л.М. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників // Економіка АПК. – 2006. – №3. – С. 61-64
2. Клименко В.І. Роль маркетингових досліджень у реалізації інноваційної стратегії на підприємствах харчової промисловості // Економіка, Фінанси, Право. – 2007. – №8. – С.3-9
3. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
4. Позяк С. Особливості та проблеми маркетингової стратегії розвитку харчової промисловості // Економіка України. – 2002. – №10. – С.89-92

Определенно и охарактеризовано состояние и проблемы молокопродуктового подкомплекса Украины. Предложены инновационные аспекты стратегического маркетинга для эффективной деятельности молокоперерабатывающих предприятий.

The condition and problems of dairy industry of Ukraine is defined and characterized. They introduce the innovation aspects of strategic marketing for effective activity of dairy industry.