

Маркетинг.

Пшенична Т.М.

Старший викладач кафедри маркетингу

Чернігівського державного інституту економіки і управління

м. Чернігів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Для регіонів аграрної спеціалізації – важливе значення мають молокопереробні підприємства. Вони виступають важливим елементом системи забезпечення продовольчої безпеки цих регіонів, дозволяють підвищувати зайнятість місцевого населення, а їх продукція має значні конкурентні переваги на ринках пострадянського простору. Недостатнє державне субсидування виробництва молока і його переробки значною мірою вплинуло на ефективність функціонування молокопереробних підприємств та обмежило потенціал розширеного відтворення основного й оборотного капіталу цих суб'єктів господарювання.

Проблеми та пріоритети розвитку молокопереробних підприємств достатньо детально висвітлюються в працях відомих українських вчених. Одні вчені акцентують увагу на необхідності використання виробничих резервів підвищення ефективності роботи цих підприємств, інші – організаційних.

Л. Павловська наголошує на тому, що для забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств та їх продукції необхідно враховувати споживчі уподобання покупців. В першу чергу якість, а серед показників якості найвагоміший фактор – термін зберігання; на другому місці інформація з упаковки – логотип виробника та дизайн упаковки виробу; на третьому місці – ціна; на четвертому – склад продукту та смакові якості, серед яких головна ознака якісного продукту з молока – його жирність [2, с. 226].

О. Присяжнюк впевнений, що ефективна діяльність молокопереробних підприємств в ринкових умовах, що характеризуються кризовою ситуацією,

вимагає розробки дієвої маркетингової стратегії, вибір якої базується на елементах стратегічного маркетингу. Застосування стратегічного маркетингу на молокопереробних підприємствах – необхідна умова забезпечення стабільно високого попиту на продукцію. Для цього потрібно, щоб вона мала певну конкурентну перевагу та реалізовувалась за сприятливих факторів привабливості ринку [3, с. 213].

На думку А. Череп, в умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняних молокопереробних підприємств є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкурентного середовища [4, с. 19].

Конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями товарів, мірою маркетингової їх підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо. Набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно, їхньої обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Разом з тим, досить широке коло таких факторів звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства (ключових факторів успіху), тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Це не що інше як якісна продукція, яка виготовляється з якісної сировини.

Важливим аспектом, що впливає на конкурентоспроможність, є якість продукції та сировини, з якої вона виробляється, а якість сировини, що надходить від населення, є низькою. У багатьох випадках молоко приймають неохолодженим з підвищеною кислотністю, забруднене, розбавлене. З такої сировини зробити високоякісну продукцію неможливо. Відповідно й оплачується вона набагато нижче. Селянин не має ні умов, ні можливостей забезпечити механізоване доїння і відповідне охолодження молока.

Основними причинами стримування виробництва молока є скорочення поголів'я корів, подорожчання кормів, випереджувальні темпи росту цін на пально-мастильні матеріали порівняно із закупівельними цінами на молоко. Усі ці фактори негативно позначаються на якості й конкурентоспроможності молока і молочної продукції.

Вартість переробки залежить від якості сировини та інфляційних процесів. Для виробництва високоякісної молочної продукції із молока другого ґатунку та неґатункового молока підприємства додатково проводять подвійну пастеризацію, охолодження й очищення на спеціалізованому обладнанні, що призводить до непродуктивного збільшення енергетичних і трудових затрат. Заводу економічно вигідніше купити сировину в підприємстві, де є механічний процес доїння та охолодження, за вищу ціну, ніж дешевше – у населення.

Молокопереробні підприємства України за рахунок низької якості сировини втрачають значні суми при реалізації молочної продукції на західному та російському ринках, а подекуди взагалі не мають можливості виходу на зарубіжні ринки, через невідповідну якість продукції.

Можливості збереження конкурентних переваг молокопереробних підприємств залежать від низки факторів. В їх числі наступні: джерела конкурентних переваг, очевидність конкурентних переваг, швидкість інновацій; здатність відмовлення від наявної конкурентної переваги для придбання нової.

В сучасних умовах конкурентні переваги підприємств молокопереробної галузі повинні бути значними з погляду умов конкуренції і відповідати ключовим факторам успіху; бути стійкими в нестабільному ринковому середовищі і недоступними для легкого відтворення конкурентами.

Базисом загальної конкурентної переваги підприємства молокопереробної галузі є переваги внутрішні, однак, це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Товари з молока є результатом функціонування та предметом конкурентної боротьби індивідуальних домогосподарств і агропромислових об'єднань, виробників звичайних та генетично модифікованих продуктів.

Очевидним є те, що конкурентні позиції молочної продукції, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках усе більшою мірою визначатимуться її якістю. І розглядаючи питання про забезпечення якості, слід врахувати не тільки якість сировинної бази яка надходить до молокопереробних підприємств, так як безпечність харчових продуктів пов'язана з наявністю небезпечних чинників у харчових продуктах на момент споживання (вживання споживачем). Оскільки небезпечний чинник харчового продукту може з'явитися на будь-якій ланці харчового ланцюга, адекватне управління в усьому харчовому ланцюгу є суттєво важливим. Отже, харчові продукти можна убезпечити спільними зусиллями всіх сторін, що беруть участь у харчовому ланцюгу. Для підприємств є необхідністю гармонізація законодавчих та нормативно-правових актів до вимог ЄС та СОТ. Тому для наближення виробництва молочних продуктів в Україні до європейських стандартів повинно відбуватися, за рахунок, поступового переоснащення підприємств галузі шляхом реструктуризації і модернізації наявних виробничих фондів та впровадження нових технологій. Підприємства повинні відвідувати виставки західних країн, переймають досвід сучасного, ефективного виробництва, власні кошти вкладати у розвиток свого виробництва, і саме головне це впровадження міжнародних систем ISO та HACCP.

Література:

1. Павловська Л.Д. Вплив споживчих уподобань покупців молокопродукції на конкурентоспроможність підприємств // Зрівноважений розвиток регіонів в умовах глобалізації/ Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - Житомир: ПП «Рута». - 2010. - с. 224-226.
2. Присяжнюк О.Ф. Застосування стратегічного маркетингу на молокопереробних підприємствах // Розвиток агробізнесу в Україні: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвячені 10-річчю ф-ту аграр. мен-ту. - Житомир: Вид. ЖДУ ім. І.Франка, 2010. - с.211-213.
3. Череп А.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку молочних продуктів // Агросвіт. - 2009- №19. - с. 19-23.