

**Л.О. Попова**, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)  
**Н.М. Кривошеєва**, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

## **РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Маркетинг є тим інструментом, за допомогою якого можливо успішне здійснення ринкової діяльності. Однак у реальній дійсності часто виявляється, що підприємство не використовує всі можливості, що надаються маркетингом, мотивуючи це нестачею часу й засобів, непотрібністю або просто неможливістю в силу складних об'єктивних обставин.

Молочна промисловість займає сьогодні одне з лідируючих місць у сучасному українському економічному житті. На тлі загального кризового стану реального сектора вітчизняної економіки підвищений інтерес викликають підприємства, що домоглися успіху на ринку незважаючи на несприятливий вплив з боку факторів зовнішнього середовища, серед яких можна виділити наступні:

- диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію, машини для тваринництва, комбікорму, енергоносії та інші матеріально-технічні ресурси, які призвели до того, що виробництво молока в господарствах стало збитковим;

- розрив звичних зв'язків виробника і посередника, опосередкований повним державним контролем;

- незадовільний стан виробничо-технічної бази, результатом чого став початок процесу випередження вибуття основних виробничих фондів у порівнянні з їхнім введенням в експлуатацію.

Тому не дивно, що на початку становлення вітчизняного ринку молочних продуктів на прилавках магазинів з'явилася продукція іноземних виробників, що вигідно відрізнялася від вітчизняної і розмаїтістю асортименту (такі популярні продукти як йогурти, десерти з наповнювачем і молоко тривалого зберігання просто були відсутні у вітчизняній товарній номенклатурі), і барвистістю та зручністю упакування тощо.

Подібний збіг обставин не був привабливим ні для самих виробників, ні для держави в цілому, тому що молочна галузь відноситься до числа ведучих у харчовій і переробній промисловості. Справа в тому, що продукція галузі займає істотне місце в споживанні українського населення – частка витрат на молочні продукти становить 14% від загальних витрат на продовольство (це 4-е місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні та макаронні вироби).

Однак в останні декілька років на прилавках вітчизняних магазинів з'явився різноманітний асортимент молочних продуктів вітчизняних виробників, що склав серйозну конкуренцію імпорту. І ніякі б зовнішні зусилля не допомогли, якби підприємства самі не сприяли підвищенню своєї конкурентоспроможності, активно використовуючи елементи комплексу маркетингу.

Потіснивши іноземних конкурентів, українські виробники зіштовхнулися з не менш сильною конкуренцією з боку один одного, де вже було неможливо домогтися успіху без залучення принципів збутової концепції, що припускає агресивну збутову політику. Для залучення покупця наявності досить насиченого асортименту і ціни на рівні конкурентів було вже недостатньо: почалося проведення політики просування з використанням різних рекламоносіїв (особливо активно задіялися телевізійні ролики, зовнішня реклама, а також реклама в метро).

На сучасному етапі розвитку ринку молочних продуктів основні резерви з пошуку способів підвищення конкурентоспроможності перебувають саме у використанні нетрадиційних підходів у політиці розподілу. Пряма вертикальна інтеграція може послужити як джерело підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки зрощування зусиль виробника і торговельного посередника дає першому можливість безпосередньо використати у своїй діяльності найбільш точну інформацію про кінцевого споживача (характеристика покупця, характер зроблених ним покупок, ступінь прихильності до конкретного товару або виробника, реакції на різні зміни, його побажання і зауваження та ін.), що в результаті являє собою практичне використання класичної концепції маркетингу.

Оскільки в сучасних умовах ринок пропозиції з боку підприємств-виробників молочної продукції є досить насиченим, то продавець уже виступає не як простий посередник, а як клієнт, що зацікавлений у підборі найбільш привабливого для співробітництва партнера з метою залучення як можна більшого числа кінцевих постійних покупців. Саме усвідомлення підприємством-виробником того, що посередник є не простим елементом ланцюжка руху товарів, а клієнтом, що має схожі з ним цілі відносно кінцевого споживача, повинно стати вирішальним в посиленні ринкових позицій підприємства стосовно конкурентів.