

Висновки. Перспективи розвитку туристично-рекреаційної сфери зумовлені значним потенціалом України. Наявний потенціал можна реалізувати за допомогою впровадження нових фінансових механізмів залучення коштів для розвитку туристично-рекреаційної сфери та управління майном туристично-курортних комплексів. Особливе значення при цьому має створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій.

1. Папирян Г.А. *Международные экономические отношения: Экономика туризма*. — М.: Финансы и статистика. 1999. — 208 с. 2. Мацола В. *Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс (питання теорії, методології, практики)*. Інститут регіональних досліджень НАН України. — Львів, 1998. — 278 с. 3. Чулой Н.В. *Розвиток туристичного бізнесу в Україні: новітні тенденції*. // Міжнар. наук.-приклад. конф. “Менеджмент і міжнародне підприємництво”: Зб. матер. / Відп. ред. О.Є. Кузьмін — Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — С.121—122. 4. Савельева И.В. *Новые информационные технологии и организационные формы внешнеэкономической деятельности Украины* // Вісн. Одеського держ. морського ун-ту. — Одеса, 2001. — № 6. — С. 176—183. 5. Krishcuk V., Sikorsky R., *Principles of a Building of a System of the Analysis and Prediction of Economical Activity of Industrial Enterprise* // *Proceedings of the International Conference TCSET*, 2002 “Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science”. — P. 74.

УДК 658.8

Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Косар Н.С., Кузьо Н.Є., 2003

Проаналізовано діяльність молокопереробних підприємств Львівської області. Розглядаються особливості формування та вдосконалення комплексу маркетингу цих підприємств.

The activity of milkremoking enterprises of the Lviv area is analysed. The features of marketing complex formation and perfection of these enterprises are considered.

Постановка проблеми. Ринкові умови функціонування, посилення конкуренції на ринках молока та молочної продукції обумовлюють необхідність вдосконалення систем управління молокопереробних підприємств з використанням концепції маркетингу. Це дозволить їм максимально задовольнити потреби існуючих покупців та залучити нових, підвищити свою конкурентоспроможність. Впровадження концепції маркетингу у практику діяльності молокопереробних підприємств дасть можливість їм формувати раціональні

виробничі програми та оперативно реагувати на зміни у маркетинговому середовищі. Слід зазначити, що деякі підприємства формально проголошують про орієнтацію своєї діяльності на засади маркетингу, але практично не втілюють цю концепцію у свою діяльність. Тому важливо обґрунтувати основні напрями вдосконалення діяльності молокопереробних підприємств з використанням концепції маркетингу і врахуванням специфіки ринку молокопродуктів.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Проблеми переходу системи управління підприємств на засади маркетингу, що відбувається в останні роки, висвітлюються в економічній науковій літературі, зокрема у публікаціях Г. Армстронга, В.Г. Герасимчука, Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Є.В. Крикавського, Л.А. Мороз, П.Г. Перерви, С.В. Скибінського, О.А. Старостіної, Н.І. Чухрай тощо. Разом з тим аналіз наукових публікацій свідчить, що недостатня увага приділена дослідженням проблеми вдосконалення комплексу маркетингу молокопереробних підприємств. Водночас задоволеність споживачів молочної продукції залежить від якості придбаного товару, його ціни, доступності у придбанні товару, а також наявності у споживачів інформації про виробника, властивості окремих товарів, ширину та глибину товарного асортименту. Проте специфіка ринків молокопродуктів, які мають ознаки ринків чистої конкуренції і монополістичної конкуренції, в умовах яких можливості маркетингової діяльності суб'єктів господарювання є обмеженими, зокрема у сфері цінової політики у межах стратегічної групи, вимагає адаптації маркетингової концепції до особливостей молокопереробної галузі. Окремі аспекти маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств розглядаються О.П. Арсеньєвим, В.О. Беспаловим, В.П. Галушко, Я. Гроком, Т.Г. Дударем, Д. Корчем. Проте недостатньо розроблені питання управління товарним асортиментом молокопереробних підприємств, вдосконалення їх збутової політики, просування товару. Отже, необхідність комплексного вирішення проблеми вдосконалення взаємовідносин виробників та споживачів молочної продукції на засадах маркетингу і обумовила вибір теми даної статті.

Постановка задач. Задачею даної статті є розроблення рекомендацій щодо формування товарного асортименту, оптимізації збутової діяльності, покращання просування продукції на ринку молокопереробних підприємств з урахуванням специфіки їх функціонування.

Вдосконалення товарної та збутової політики вимагає втілення у діяльність молокопереробних підприємств елементів логістичної концепції. Тому у даній статті необхідно також визначити основні напрями впровадження логістичної концепції у збутову діяльність молокопереробних підприємств.

Взаємовідносини продавця та покупця починаються із пропозиції останньому товарів відповідної кількості, відповідної якості у відповідне місце і час з мінімальними витратами за прийнятною ціною, забезпечення сервісного обслуговування споживачів, можливості вибору ними певних товарів. Власне товарна політика виробника суттєво впливає на його ринковий успіх. Проте споживачі надають перевагу товарам, які вони здатні купити. Тому у межах маркетингової діяльності підприємства важливою є і його цінова політика, яка визначає обсяг реалізації продукції підприємства і його фінансові результати. Споживачі будуть купувати товари, які будуть широко розповсюджені, коли їм буде надано про них інформацію, тобто для підприємства поряд з розробкою товарної та цінової політики важливим є формування збутової політики та системи маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи проблеми вдосконалення маркетингової діяльності молокопереробних підприємств, необхідно проаналізувати насамперед особливості ринків молочної продукції.

У Львівській області, як і загалом в Україні, спостерігається позитивна тенденція до збільшення пропозиції молока та молочних продуктів на ринку (табл. 1). Зокрема, у 2001 р. порівняно з 2000 р. виробництво товарної продукції зросло на 49 %. При цьому частка деяких підприємств, які давно працюють на ринку, зокрема ВАТ “Бродівський завод СЗМ”, ВАТ “Львівський ММЗ”, ВАТ “Маслосоюз” (м. Стрий), ВАТ “Комарнівський спиртзавод”, ВАТ “Золочівський спиртзавод”, ВАТ “Миколаївський молокозавод”, ВАТ “Турківський маслозавод”, зменшилася. Поряд з цим на 1,84 % зросла частка новостворених приватних фірм, зокрема СП “Скомекс” (м. Сокаль), ТзОВ “Приват-Бізнес” (с. Ременів), ТзОВ “Перемишлянський молокозавод”. Ці факти свідчать про посилення конкуренції на ринках молокопродуктів, що обумовлено також зростанням обсягів продажу індивідуальними виробниками із приватного сектора молока, сметани, сиру.

Таблиця 1

**Товарна продукція молокопереробних підприємств Львівської області
в порівняльних цінах на 01.01.2002 р.**

Підприємства	2000 р.		2001 р.		Приріст товарної продукції 2001 р. до 2000 р., %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
ВАТ “Бродівський з-д СЗМ” (Молпром)	18783,0	20,312	25841,8	18,753	-1,559
ЗАТ “Галичина”	13595,6	14,702	19787,7	14,359	-0,343
ВАТ “Львівський ММЗ” (Молпром)	9366,0	10,128	11327,0	8,220	-1,908
ПП “Світанок” (м. Самбір)	5197,2	5,620	8083,6	5,866	0,246
ВАТ “Самбірський молокозавод”	5150,9	5,570	8578,8	6,225	0,655
ВАТ “Буський молочний завод”	4472,0	4,836	6044,7	4,386	-0,45
ВАТ “Маслосоюз” (м. Стрий)	4358,0	4,713	3930,1	2,852	-1,861
ТзОВ “Кам’янка-Бузький молокозавод”	2969,6	3,211	4155,1	3,015	-0,196
ВАТ “Жидачівський сирзавод”	2828,0	3,058	5455,4	3,959	0,901
ВАТ “Рава-Руський маслозавод”	2570,1	2,779	4188,1	3,039	0,26
ВАТ “Яворівський молокозавод”	2484,1	2,686	3279,9	2,380	-0,306
ВАТ “Комарнівський спиртзавод”	2165,2	2,341	2547,7	1,849	-0,492
ВАТ “Городоцький молокозавод”	1784,6	1,930	3260,3	2,366	0,436
ВАТ “Львівський ММК”	1749,9	1,892	6425,7	4,663	2,771
ВАТ “Золочівський спиртзавод”	1687,7	1,825	1498,3	1,087	-0,738
ВАТ “Миколаївський молокозавод”	1495,3	1,617	1918,4	1,392	-0,225
ВАТ “Сокальський молокозавод”	668,3	0,723	2345,8	1,702	0,979
ВАТ “Турківський маслозавод”	159,8	0,173	225,2	0,163	-0,01
Разом по асоціації	81485,3	88,119	118894,0	86,278	-1,841
Фірма “Агро” (м. Жовква)	7220,3	7,808	7854,8	5,700	-2,108
СП “Скомекс” (м. Сокаль)	2669,0	2,886	3214,7	2,333	-0,553
ТзОВ “Приват-Бізнес” (с. Ременів)	474,0	0,513	4502,4	3,267	2,754
ТзОВ “Рудники” (м. Миколаїв)	335,5	0,363	314,1	0,228	-0,135
ТзОВ “Перемишлянський молокозавод”	287,8	0,311	3023,1	2,194	1,883
Разом приватні підприємства	10986,6	11,881	18909,1	13,722	1,841
Разом по галузі	92471,9	100	137802,7	100	-

У цих умовах конкурентну перевагу будуть мати ті виробники, які будуть прагнути не лише досягти своїх цілей, а й максимально задовольнити потреби споживачів за рахунок розробки більш привабливого для них комплексу маркетингу.

Вдосконалення товарної політики. У товарній політиці молокопереробних підприємств велике значення мають питання формування товарного асортименту та управління ним. Сьогодні товарний асортимент молокопереробних підприємств Львівщини містить в основному три асортиментні групи: масло, цільномолочну продукцію, сири жирні (табл. 2).

Як свідчать дані табл. 2, найбільшими виробниками масла на території Львівської області є ВАТ “Бродівський завод СЗМ”, ЗАТ “Галичина”, ВАТ “Самбірський молокозавод”. Внаслідок збитковості виробництва масла деякі підприємства, наприклад ВАТ “Буський молочний завод”, перестали виробляти цей вид продукції. Водночас ВАТ “Львівський ММЗ”, ВАТ “Львівський ММК”, ЗАТ “Галичина” є лідерами на ринках цільномолочної продукції, а ВАТ “Самбірський молокозавод”, “Буський молочний завод” та ВАТ “Жидачівський сирзавод” — на ринку твердих сирів.

Таблиця 2

**Виробництво основних видів продукції
молокопереробними заводами Львівщини**

Підприємства	Масло				Цільномолочна продукція, т				Сири жирні, т			
	2000 р.		2001 р.		2000 р.		2001 р.		2000 р.		2000 р.	
	т	%	т	%	т	%	т	%	т	%	т	%
ВАТ “Львівський ММЗ” (Молпром)	159	5,74	108,4	3,12	8447	40,51	10182	40,65	-	-	-	-
ВАТ “Львівський ММК”	265	9,56	199	5,73	2857	13,70	3193	12,75	-	-	-	-
ВАТ “Бродівський завод СЗМ” (Молпром)	827	29,83	1323	38,09	1721	8,25	1662	6,64	-	-	-	-
ВАТ “Городоцький молокозавод”	29	1,05	57,3	1,65	1974	9,47	2561	10,22	-	-	-	-
ВАТ “Жидачівський сирзавод”	59	2,13	139	4,00	370	1,77	486	1,94	123	10,87	227	13,82
ВАТ “Золочівський спиртзавод”	98	3,54	-	-	94	0,45	0	0,00	72	6,36	157	9,56
ВАТ “Комарнівський спиртзавод”	51	1,84	52	1,50	23	0,11	5	0,02	218	19,26	222	13,52
ВАТ “Миколаївський молокозавод”	71	2,56	110	3,17	618	2,96	590	2,36	-	-	-	-
ВАТ “Рава-Руський маслозавод”	116	4,18	199	5,73	935	4,48	1224	4,89	5	0,44	2	0,12
ЗАТ “Галичина”	306	11,04	379	10,91	507	2,43	2734	10,92	-	-	-	-
ВАТ “Самбірський молокозавод”	140	5,05	271	7,80	303	1,45	227	0,91	373	32,95	595	36,24
ВАТ “Сокальський молокозавод”	104	3,75	225	6,48	416	2,00	2	0,01	-	-	-	-
ВАТ “Маслосоюз” (м. Стрий)	69	2,49	70	2,02	1574	7,55	980	3,91	162	14,31	140	8,53
ТЗОВ “Кам’яно-Бузький молокозавод”	41	1,48	22	0,63	203	0,97	0	0,00	2	0,18	2	0,12
ВАТ “Яворівський молокозавод”	158	5,70	203	5,84	336	1,61	475	1,90	-	-	-	-

ВАТ “Турківський маслозавод”	12	0,43	-	-	3	0,01	0	0,00	-	-	-	-
ВАТ “Буський молочний завод”	250	9,02	-	-	66	0,32	9	0,04	177	15,64	297	18,09
Разом по асоціації	2755	99,39	3357,7	96,67	20447	98,06	24331	97,14	1132	100	1642	100
СП “Скомекс” (м. Сокаль)	17	0,61	115,5	3,33	35	0,17	331	1,32	-	-	-	-
ТЗОВ “Рудники” (м. Миколаїв)	-	-	-	-	369	1,77	386	1,54	-	-	-	-
Разом приватні підприємства	17	0,61	115,5	3,33	404	1,94	717	2,86	-	-	-	-
Разом по галузі	2772	100	3473,2	100	20851	100	25048	100	1132	100	1642	100

Слід зауважити, що більшість виробників молочної продукції Львівської області мають перспективи щодо розширення асортименту за рахунок асортиментної групи “сири жирні”, адже кількість виробників сьогодні є обмеженою (див. табл. 2).

Для молокопереробних підприємств важливо встановити структуру товарного асортименту, визначивши, на яких товарах зосередити головну увагу у межах окремих напрямів управління попитом.

Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні того, що повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи їх модифікацій він повинен складатись. Перевагу слід надавати такому складу товарного асортименту, який забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства, над потребами у фінансових ресурсах, необхідних для підтримки конкурентоспроможності підприємства [4].

Є декілька підходів до формування товарного асортименту. Один із них подано у [4], інший розглядається у [3], де пропонується для визначення ширини товарного асортименту використовувати концентраційний аналіз, зокрема, модифікований АВС-аналіз.

АВС-аналіз — один із математико-статистичних методів, що використовують для дослідження частоти певних економічних явищ. Він ґрунтується на тому досвіді, що частина сукупності становить переважну частку вартості на підприємстві.

Згідно з [3] віднесення до груп А, В, С здійснюється за розрахунковим показником, який враховує відносну відсоткову прибутковість реалізації товарів j -ї групи у розрахунку на відсоток реалізації товарів i який визначається за формулою:

$$I_j = \frac{\sum_i \Pi_{i,j} - \sum_i \Pi_{i,j-1}}{\sum_i R_{i,j} - \sum_i R_{i,j-1}},$$

де j — класифікатор групи (А, В, С), $j = \overline{1,3}$; $\sum_i \Pi_{i,j}$ та $\sum_i R_{i,j}$ — проранговане у порядку

спадання інтегральне значення частки прибутку від реалізації споживачам i -х товарів, які належать до цієї групи, від загальної величини прибутку від реалізації товарів цим підприємством та відповідне йому значення обсягу реалізації; j і $j-1$ — відповідно vt ; s

значення цих показників двох суміжних груп (А і В; В і С). Для групи А значення показників з індексом “ $j - 1$ ” дорівнюють нулю.

Інтервали цього показника відповідають:

- група А: $V_A > 3.0$;
- група В: $0.7 \leq V_B \leq 3.0$;
- група С: $V_C < 0.7$.

Проведемо АВС-аналіз для основних видів продукції ВАТ “Самбірський молокозавод”. Згідно з цим методом, всі товари ВАТ “Самбірський молокозавод” слід розподілити на три групи, виходячи з обсягу їх реалізації у вартісному чи натуральному вираженні і прибутку, отриманого підприємством від реалізації окремих видів товарів, який залежить від встановлених цін на товари і собівартості їх виробництва і реалізації.

У групу А будуть входити товари, обсяг реалізації яких відносно невеликий, але які роблять значний внесок у загальний прибуток підприємства. Група В міститиме товари, обсяг реалізації яких є помірним, як і їхній внесок у прибуток. До групи С належатимуть такі товари, обсяг реалізації яких є достатньо високим, але які вносять незначний внесок у загальний прибуток підприємства. Група С включатиме також товари, виробництво яких є для ВАТ “Самбірський молокозавод” збитковими.

Таблиця 3

**Результати проведеного АВС-аналізу
для товарів ВАТ “Самбірський молокозавод”
(за результатами діяльності у 2001 р.)**

Найменування продукції	Річний прибуток, грн.	Річний прибуток		Обсяг реалізації, т	Обсяг реалізації		Рекомендов. групи ABC
		%	Σ %		%	Σ %	
Сир “Естонський”	831050	70,35	70,35	418,922	55,76	55,76	В
Сир “Костромський”	170719	14,45	84,80	121,697	16,20	71,96	В
Сир “Гауда”	127858	10,82	95,62	63,336	8,43	80,39	В
Сир твердий нежирний	39219	3,32	98,94	15,422	2,05	82,44	В
Кефір 1 % у плівці	4018	0,34	99,28	7,656	1,02	83,46	В
Кефір 2,5 % у плівці	3170	0,27	99,55	6,295	0,84	84,30	В
Вершки 35 % вагові	2180	0,18	99,74	2,621	0,35	84,65	В
Молоко в плівці, 2,5 %	1998	0,17	99,91	113,242	15,07	99,72	В
Сметана 15 % вагова	697	0,06	99,97	0,65	0,09	99,81	В
Сир нежирний	291	0,02	99,99	0,57	0,08	99,88	В
Сир 18 % ваговий	115	0,01	100,00	0,865	0,12	100,00	В
Масло “Селянське”, вагове	-1431310	–	–	264,212	–	–	С
Масло “Селянське”, фасоване	-25745	–	–	7,333	–	–	С
Сметана 15 % у плівці	-3148	–	–	29,226	–	–	С
Маслянка пастеризована	-139	–	–	26,828	–	–	С

Як показує аналіз табл. 3, такі товари, як масло “Селянське” вагове, масло “Селянське” фасоване, сметана 15 % у плівці та маслянка пастеризована автоматично слід віднести до групи С, оскільки їх виробництво є збитковим.

Усі інші види продукції ВАТ “Самбірський молокозавод” належать до групи В. Але ситуація в наступному році може змінитися, і тому підприємству рекомендується постійно проводити АВС-аналіз при формуванні свого товарного асортименту на перспективу.

На товарах, які входять до груп А і В, молокопереробним підприємствам необхідно зосередити посилену увагу, активізуючи стосовно них різні маркетингові заходи, наприклад, посилити рекламу, заходи стимулювання збуту, “паблік рілейшнз”. Для товарів цієї групи можна використати такі напрями управління попитом, як підтримуючий маркетинг (підтримка існуючого рівня попиту), ремаркетинг (стимулювання попиту, який зменшується), стимулюючий (для закріплення товару на ринку, розширення кількості його споживачів) залежно від етапу життєвого циклу товару та стану попиту на нього.

Щодо товарів групи С, виробництво яких є прибутковим для підприємства, то тут можна чинити по-різному, зокрема, слід враховувати частоту замовлення цих товарів і використовувати стосовно них політику підтримуючого маркетингу, вибіркового демаркетингу (зменшення споживання на найменш привабливих сегментах).

Щодо товарів, виробництво яких для підприємства є збитковим, то необхідно розглянути доцільність зняття їх з виробництва чи його обмеження, проводячи стосовно них політику загального демаркетингу. Це дозволить покращити фінансовий стан підприємств. Проте є такі товари, які підприємству недоцільно виключати з товарного асортименту. Це питання може розглядатися лише у перспективі, через кілька років, якщо виробництво цих товарів і далі буде збитковим. Мова йде про виробництво вершкового масла, яке майже на усіх молокопереробних підприємствах Львівської області є збитковим.

Вагома роль у формуванні товарного асортименту належить його оновленню та модифікації. Мова йде як про випуск існуючих товарів у нових упаковках, наприклад, вершкового масла в упаковці 100 г чи 500 г, так і про поповнення товарного асортименту за рахунок товарів-імітаторів, аналоги яких уже існують.

Згідно з класичною моделлю Ф.Котлера [2] товар можна розглядати за трьома рівнями — товар за задумом (основна вигода від товару), товар у реальному виконанні (основні характеристики товару), товар з підкріпленням (додаткові послуги). Стосовно другого рівня товару, зокрема його якості, то необхідно враховувати вимоги відповідних державних стандартів до молочної продукції, зокрема щодо жирності, рівня кислотності молокопродуктів тощо. В умовах насиченого ринку конкуренція виробників розгортається на третьому рівні товару — товару з підкріпленням. Тому молокопереробні підприємства повинні розглянути доцільність надання своїм споживачам товарів у кредит, доставляючи його власним транспортом. Підвищити рівень обслуговування споживачів дозволяє розробка підприємством стандартів обслуговування споживачів, які повинні ґрунтуватись на найважливіших складових обслуговування споживачів.

Цінова політика. Як уже зазначалося, молокопереробні підприємства здійснюють свою діяльність на ринках, які мають ознаки ринків чистої конкуренції і монополістичної конкуренції. У межах стратегічної групи, яка об'єднує виробників, що виробляють та реалізують товари подібної якості, можливості їх маркетингової цінової політики є обмеженими.

Стратегічна група, що характеризується високою якістю і високою ціною, пропонує товари для споживачів із середнім та високим рівнем доходу (наприклад, йогурти — торгові марки “Президент”, “Данон”; сметана — торгова марка “Президент”, молоко — торгова марка “Т-молоко”). Стратегічна група, що характеризується дещо нижчою якістю і

відповідною ціною, пропонує товари для споживачів із середнім та низьким рівнем доходу (наприклад, йогурти — торгові марки “Агро”, “Слов’яночка”; сметана — торгові марки “Агро”, “Радолла”, молоко ВАТ “Львівський ММЗ”).

Основним методом ціноутворення, який використовується молокопереробними підприємствами у межах стратегічної групи, є метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін. Досягнути більшої прибутковості діяльності вони можуть лише за рахунок зменшення собівартості (пошуку більш дешевих постачальників молока). Проте цінова політика молокопереробних підприємств повинна бути більш гнучкою, що передбачає використання різних видів знижок (надбавок) до ціни. Адже сьогодні використовуються лише знижки за кількість закупленого товару.

Збутова політика. Оскільки молоко та молочна продукція належать до товарів широкого вжитку, то вони повинні бути доступними для споживачів. Мова йде як про відкриття молокопереробними підприємствами власних фірмових магазинів, так і про залучення нових гуртових та роздрібних посередників до збуту їх продукції.

У сучасних умовах виникає проблема комплексної оптимізації системи збуту підприємств, що вимагає пошуку відповідей на такі запитання:

- який термін поставки, виходячи із співвідношення витрат і доходів, необхідно вважати найбільш бажаним;
- які транспортні засоби найбільш вигідні і як їх краще використовувати;
- чи є необхідність використовувати сторонні організації для функціонування системи збуту;
- чи є необхідність складування готової продукції та в якому обсязі;
- якою повинна бути упаковка товарів із врахуванням вимог фізичного розподілу тощо.

Як правило, молокопереробні підприємства Львівської області для перевезень продукції використовують автомобільний транспорт. Це пов’язано з тим, що вантаж можна доставляти “від воріт до воріт”, поставки є регулярними, існує можливість транспортувати продукцію невеликими партіями, немає жорстких вимог до упакування товарів. Важливим недоліком цього виду транспорту є висока собівартість перевезень. Для зменшення транспортних витрат доцільно розробляти раціональні маршрути перевезень, приймати обґрунтовані рішення про утримання власного транспорту чи залучення його із сторони. Для цього підприємствам необхідно порівняти витрати на утримання власного транспорту та вартість залучення спеціалізованих транспортних підприємств. При виборі автотранспортного підприємства необхідно врахувати низку факторів:

- тарифи на перевезення “від воріт до воріт”;
- наявність спеціального обладнання для перевезення продукції молокопереробних підприємств;
- фінансову стабільність підприємства;
- гнучкість цінової політики;
- якість обслуговування;
- кваліфікацію персоналу;
- ймовірність втрат та пошкодження під час перевезень;
- відстеження перевезень;
- реагування на претензії та рекламції тощо.

Продукція молокопереробних підприємств, в основному, не підлягає тривалому зберіганню. Виключення становлять лише тверді сири. Цю продукцію доцільно зберігати на власних складах, бо вона вимагає спеціалізованого обладнання і обслуговування. Крім того, власний склад забезпечує високий рівень контролю за складською діяльністю.

Щодо упакування, то слід зауважити, що необхідно використовувати упакування з матеріалів, які підлягають переробці та такої форми, що полегшувало б завантажувально-розвантажувальні роботи.

Комунікаційна політика. Споживачі будуть купувати продукцію підприємств, якщо вони матимуть про неї достатньо інформації. Серед великої кількості засобів комунікацій молокопереробних підприємств важливо сформулювати таку їх сукупність, яка б дозволяла успішно просувати товари на ринку, мала б максимальний вплив на цільову аудиторію і була б прийнятна для підприємства за витратами. Необхідно постійно вишукувати способи підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Багато підприємств у своїй діяльності здебільшого використовує невелику кількість комунікаційних засобів, іноді лише окремі з них, обмежує фінансування одних на користь інших, заміщує одні методи просування товару іншими, що не завжди забезпечує позитивні результати, а часто виявляється й збитковим. З усіх складових маркетингової діяльності комунікаційна політика молокопереробних підприємств є найменш розробленою і обмежується в основному заходами стимулювання збуту, спрямованими на посередників.

З метою забезпечення комплексного комунікаційного впливу на споживачів та посередників за кордоном все більшого поширення набуває концепція так званих інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) — концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм через взаємоузгоджену інтеграцію всіх окремих їх складових [2].

Сьогодні молокопереробним підприємствам необхідно приділити значну увагу налагодженню такої складової системи маркетингових комунікацій, як реклама, спрямованої як на посередників, так і на кінцевих споживачів молокопродуктів. Засоби розповсюдження реклами в кожному випадку вибирають з урахуванням різних критеріїв, наприклад, прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації; специфіка товару; вартість реклами. Враховуючи ці критерії, можна сказати, що стосовно молокопереробних підприємств мова йде про використання як реклами у газетах, на радіо, так і зовнішньої реклами, реклами на місці продажу, сувенірної реклами, реклами в Інтернеті, “дірект мейл”. Для максимального охоплення цільової аудиторії при розміщенні реклами у газетах та на радіо важливо вибрати конкретний рекламоносій.

Важливим показником при виборі рекламоносія є не абсолютна, а порівняльна вартість звернення у ньому. Тарифні ставки за одиницю рекламної площі характеризують її недостатньо. Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 осіб цільової аудиторії [5]:

а) для реклами в пресі:

$$B_k = \frac{ТАР_{од.пл.}}{ТИР \times K_{об.}},$$

де $ТАР_{од.пл.}$ — тариф за одиницю рекламної площі, грн.; $ТИР$ — тираж, тис. примірників; $K_{об.}$ — коефіцієнт обігу даного видання.

б) для реклами на радіо:

$$B_k = \frac{ТР_{од.}}{H \times K_{н.}};$$

де $ТР_{од.}$ — вартість трансляції аудіоролика, грн.; H — чисельність населення, що має змогу слухати даний канал, тис. осіб; $K_{н.}$ — відсоток населення, що надає перевагу даному каналу.

Важливе значення у комунікаційній політиці молокопереробних підприємств мають рекламні проспекти і брошури. Проспект має містити інформацію про нові товари або перелік основних товарів підприємства з характеристикою їх переваг.

Брошури призначені для доведення до потенційного клієнта — посередника інформації великого обсягу. Для кращого сприйняття тексту брошур доцільно розбити його на достатню кількість пунктів з виділеними заголовками, передбачити наявність великих пропусків, а також широко використати ілюстрований матеріал.

На відміну від реклами, стимулювання збуту є засобом короткострокового впливу на ринок. Воно не може забезпечити стійкий попит на товари підприємства і залучити нових споживачів для налагодження тривалих взаємовідносин. Однак ефект від заходів стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті інших методів впливу на цільову аудиторію. Тому стимулювання збуту варто використовувати головним чином для поживлення зниженого попиту за рахунок різних видів знижок до ціни.

Як показує аналіз вторинної інформації, молокопереробні підприємства Львівщини практично не здійснюють заходів “паблік рілейшнз”, найважливішими з яких є встановлення і підтримання зв’язків з пресою, зокрема розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень), написання статей про підприємства, організація інтерв’ю з їх керівництвом у засобах масової інформації чи по радіо. Це негативно позначається на їх конкурентному становищі. Підвищити імідж молокопереробних підприємств дозволить участь у Загальноукраїнських конкурсах стосовно якості молокопродуктів, дегустаційних конкурсах, виставках. В Україні щорічно проводяться різноманітні виставки, які відрізняються між собою за галузевою спеціалізацією, розмірами, складом та кількістю учасників. Найбільшими виставками продуктів харчування є Прод Експо Україна та Food & drinks.

З метою підвищення позитивного іміджу молокопереробні підприємства повинні активізувати свою діяльність і у сфері спонсорства.

Висновки

1. В умовах посилення конкуренції на ринках молокопродуктів молокопереробні підприємства повинні приділяти значну увагу питанням формування та управління товарним асортиментом. З метою визначення його оптимальної структури рекомендується використовувати модифікований АВС-аналіз. Товарний асортимент повинен постійно оновлюватися та модифікуватися за рахунок товарів-імітаторів, аналоги яких уже існують на ринку.

2. Покращання сервісного обслуговування споживачів на основі розроблених стандартів дозволить молокопереробним підприємствам налагодити довгострокові відносини із ними.

3. З метою залучення нових споживачів і утримання існуючих необхідно посилити гнучкість цінової політики молокопереробних підприємств.

4. Впровадження у діяльність молокопереробних підприємств концепції логістики дасть змогу покращити їх збутову політику. Оптимізація збутової діяльності дозволить зменшити загальні витрати та покращити становище підприємства на ринку. Це також вимагає використання ними бенчмаркінгу, який базується на порівнянні товарів і процесів підприємницької діяльності компанії з товарами і процесами конкурентів чи провідних підприємств інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості товарів і ефективності роботи компанії, тобто при розробці послуг мова йде про вивчення передового досвіду молокопереробних підприємств.

5. Для залучення більшої кількості посередників для реалізації продукції, залучення нових кінцевих споживачів молокопереробним підприємствам необхідно активізувати

діяльність із просування своєї продукції, зокрема, реклами і “паблік рілейшнз”. Для підвищення ефективності рекламних заходів необхідно визначити цільову аудиторію. В умовах фінансових обмежень доцільно вибирати такі рекламоносії, що дозволять найкраще охопити цільову аудиторію, а величина питомих витрат буде найменшою.

Втілення вищезазначених рекомендацій у діяльність молокопереробних підприємств покращить їх конкурентне становище, додасть прихильності існуючих споживачів, дозволить залучити нових.

1. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства // *Економіка АПК*. — 2001. — № 5 — С. 110—115. 2. Котлер Ф., Амстронг П., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 — 944 с. 3. Косар Н.С. Формування товарного асортименту // *Науковий вісн. Львівської державної академії ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького*. — Львів. — 2001. — Т. 3 (№ 1). — С. 207—209. 4. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика. Навч. посібник. — Львів: Держ. ун-т “Львівська політехніка”, 1998. — 307 с. 5. Ромат Е.В. Реклама. — К.: НВФ “Студцентр”, 1996. — 224 с.

УДК 339.727.22

М.Р. Леськів

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

© Леськів М.Р., 2003

Розглянуто проблему ефективного інвестування в розробку програмного забезпечення в Україні. Проведено дослідження сильних та слабких сторін цього сектора економіки.

In this article the problems of effective investment in development of software in Ukraine have been investigated. The strengths and weaknesses of this sector of economic of Ukraine have been analyzed

Постановка проблеми. Питання залучення інвестицій в економіку кожної країни має велике державне значення. З боку держави була розроблена низка законів та нормативних актів, що сприятимуть покращанню інвестиційного клімату в Україні.

Сьогодні в Україні розробка програмного забезпечення — одна з найперспективніших галузей для залучення інвестицій. Інвестиційна привабливість характеризується:

- високим фаховим рівнем українських програмістів;
- низькими витратами на розробку програмної продукції;
- мізерними витратами на переміщення даного товару між виробниками, посередниками і споживачами;
- відносно низьким рівнем ризику.