

тому маркетинг повинен підлаштовуватись під зміни та розвиватись у нових напрямках. Саме digital-маркетинг дозволить не залишатися на місці та йти в ногу з часом. А правильний розвиток у даному напрямку дозволить вивести цифровий маркетинг на новий рівень.

**Н. Р. КУБРАК**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ**

© Кубрак Н. Р., 2018

Ринок молока та молочних продуктів призначений для забезпечення населення країни життєво необхідними для них продуктами харчування. Проте на його функціонування в Україні впливають дві кризи – фінансово-економічна та сировинна.

2017 р. характеризувався зменшенням виробництва молока як сировини та скороченням поголів'я корів на 2,1 % внаслідок чого усіма категоріями господарств України було вироблено лише 10329 тис. т молока – на 0,5% менше, ніж у відповідному періоді 2016 р. [1]. Проте у 2017 р. українські молокопереробні підприємства майже у два рази збільшили обсяги експорту молокопродуктів, який у перерахунку на молоко був більшим за обсяги імпорту у натуральному вираженні у 6,5 рази насамперед за рахунок масла вершкового. Такі фактори негативно вплинули на наповнення внутрішнього ринку молокопродуктами – у 2017 р. споживання населенням молока і молокопродуктів виступало одним із найнижчих показників за весь період незалежності нашої країни. У табл. 1 подано динаміку зміни споживання молока і молокопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу (у перерахунку в первинний продукт) в Україні протягом 2010-2017 рр.

**Таблиця 1. Динаміка зміни споживання молока і молокопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу в Україні протягом 2010-2017 рр. [1]**

Роки	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2016 <sup>1</sup>	2017 <sup>1</sup>
Молоко і молочні продукти, кг	19,2	19,1	19,6	20,3	20,3	19,8	19,6	19,3

<sup>1</sup> Без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Аналіз табл. 1 свідчить, що з 2013 р. в Україні існує тенденція до зменшення споживання молока і молокопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу.

Зменшення споживання населенням молокопродуктів в Україні змушує молокопереробні підприємства шукати напрями збільшення привабливості своєї товарної пропозиції для споживачів з використанням стратегії диференціації. Відповідно до концепції Портера М. [3, с. 210] вона передбачає надання продуктам унікальних особливостей, розвиток брендів зі специфічними характеристиками, пропозицію їх широкого асортименту, унікальних продуктів за якістю та смаком, налагодження ефективного спілкування зі споживачами.

Отже, незважаючи на падіння обсягів виробництва молочної продукції, конкуренція на ринку молокопродуктів є високою і молокопереробні підприємства повинні активно вести пошук напрямів посилення своїх конкурентних переваг, досліджуючи як потреби споживачів, так і пропозиції конкурентів, інновації у сфері виробництва та маркетингу молочних продуктів.

1. У 2017 українці спожили найменше молокопродуктів за часів незалежності країни. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/u-2017-ukrainci-spozili-najmense-molokoproduktiv-za-casiv-nezaleznosti-krajini> (дата звернення 14.07.2018).

2. *Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.org> (дата звернення 14.08.2018).*
3. *Фіщук Б.П., Жевега В.П., Войтенко О.І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Збірник наукових праць ВАНУ. Серія: Економічні науки. 2012. №4 (70) Том 2. С. 206-211.*

**О.Є. КУЗЬМІН, В.Й. ЖЕЖУХА**  
Національний університет "Львівська політехніка"

## **ПРОБЛЕМИ РЕІНЖИНІРИНГУ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

© Кузьмін О.Є., Жежуха В.Й., 2018

В умовах ринкових перетворень одним із важливих завдань забезпечення конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності є формування ефективних маркетингових систем. Саме вони багато в чому забезпечують можливість підприємствам успішно функціонувати в умовах динамічного розвитку ринку. Тим не менше, результатами аналізування теорії і практики дають змогу зробити висновок про доцільність кардинальної перебудови маркетингових процесів багатьох вітчизняних компаній на засадах використання інструментарію реінжинірингу.

Результати виконаних досліджень свідчать про те, що реінжиніринг маркетингових процесів вітчизняних підприємств – актуальний виклик сьогодення. У цьому контексті суб'єктам господарювання слід розв'язувати різні завдання, що охоплюють сфери удосконалення навиків і методів реалізації реінжинірингових процесів, підвищення рівня компетентності працівників у цій сфері, діагностування альтернативних варіантів реінжинірингових рішень, аналізування фактичного стану маркетингових систем і виявлення їхніх найбільш проблемних сфер тощо. Водночас, перш за все керівники суб'єкта господарювання повинні для себе розуміти доцільність впровадження реінжинірингу маркетингових процесів, що пов'язаний не лише з економічними вигодами короткострокового характеру. Як відомо, реінжинірингові проекти повинні бути спрямовані насамперед на довгострокову перспективу, а не лише на досягнення поточних цілей, як-от: збільшення кількості клієнтів, підвищення рівня прибутковості, збільшення обсягів виручки від реалізації продукції тощо.

Вивчення теорії та практики свідчить про те, основою причиною вітчизняних компаній здійснювати реінжиніринг маркетингових процесів є запити ринку та споживачів. Водночас, цікавим є і те, що значна частина підприємств в Україні не здійснює комплексного діагностування таких процесів на предмет їхньої ефективності. Відтак, очевидно, що ускладняється можливість ідентифікування напрямків реінжинірингу в цьому контексті. Результати досліджень дають змогу зробити висновок про те, що ретельне аналізування фактичного стану маркетингових систем характерне перш за все для вітчизняних підприємств з іноземним капіталом чи іноземних компаній, що працюють в Україні. Водночас, позитивним є те, що щороку зростає і кількість українських компаній, які активно звертають увагу на проблеми побудови ефективних маркетингових систем в управлінні.

Проблемами реінжинірингу маркетингових процесів вітчизняних підприємств є й доволі часто недотримання принципів реінжинірингу, зокрема, принципів динамічності, комплексності, системності, економічності, компетентності, об'єктивності, цілеспрямованості, науковості, достатності ресурсного забезпечення, забезпечення зворотного зв'язку тощо. Слід констатувати й проблему відсутності досвіду співпраці багатьох компаній із різними видами посередників, що пропонують послуги у сфері реінжинірингу маркетингових процесів. Проблема полягає і в тому, що в Україні станом на сьогодні так і не вдалось сформувати повноцінний ринок реінжинірингу з відповідною інфраструктурою.