

Для забезпечення безперервної роботи молочної промисловості необхідно вдосконалювати інфраструктуру регіонального ринку молока і молокопродуктів, тобто організовувати на обласному рівні виставки, біржі, аукціони, а на регіональному – мережі банківських, кредитних, страхових організацій.

Головним напрямом розвитку молочного сектору повинен стати державний протекціонізм, в першу чергу щодо відродження та сприяння ефективному розвитку крупних молочних комплексів і механізованих ферм, господарств, які в майбутньому повинні стати головними постачальниками молока для переробки. Необхідно відродити держзамовлення на постачання потрібних обсягів високоякісного молока з належним державним дотуванням молоковиробників. Дотації мають надаватися в першу чергу тим сільгосп підприємствам, які здатні вести виробництво на основі прогресивних технологій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Васильчак С.В. Оцінка формування попиту на ринку молочних продуктів // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 95–100.
2. Гришаско Г.І., Романюк Т.М. Соціально-економічна сутність інтенсифікації сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2006. – № 4. – С. 131–134.
3. Золотих І.Б. Сучасний стан та основні напрямки розвитку молочної промисловості України // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2005. – Вип. 3 (31). – С. 87–90.
4. Майстро Р.І. Державна підтримка молочного скотарства та її вплив на інвестиційну привабливість галузі // Збірник наук праць. Вісник ХНАУ. – № 3. – 2005. – С. 111–117.
5. Статистичні дані // Економіст – № 1 (січень 2008р.) – С. 7–9.

Формирование и эффективное использование производственного потенциала молочной промышленности **Л.С. Иванова**

Обобщены и систематизированы теоретические положения относительно формирования и эффективного использования потенциала молочной промышленности. Доказано, что эффективность производственного потенциала молочной промышленности в основном определяется состоянием в молочном скотоводстве. Обоснованы перспективы развития производственного потенциала молочной промышленности на основе повышения использования сырьевых ресурсов производства, повышения их отдачи, укрепления сырьевой базы и усовершенствование партнерских взаимоотношений молокопродуктового подкомплекса. Обозначены направления государственного регулирования рынка молокопродукции.

Ключевые слова: эффективность, производственный потенциал, молочная промышленность, сельскохозяйственное предприятие.

Formation and effective use of dairy industry potential

L. Ivanova

Theoretical principles based on methodological aspects in terms of formation and effective using potential of dairy industry have been generalized and systemized. It has been proved the effectiveness of the productive potential of dairy industry in general is determined by the situation in dairy cattle breeding. The perspectives of the development of the productive potential of dairy industry based on the improvement of production resources usage, as well as increasing of their output, improving of the raw material base have been substantiated. The perspectives of the state regulation of dairy products market have been highlighted.

Key words: effective, productive potential, dairy industry, agricultural production.

УДК 681.518:631.1.027/.15

АРТИМОНОВА І.В., здобувач

Науковий керівник – **ВАРЧЕНКО О.М.,** д-р екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

У статті обґрунтовано необхідність формування інформаційної системи як чинника ресурсного потенціалу підприємства, що дозволяє підприємству знизити ризик невизначеності під час прийняття управлінських рішень. Визначено характерні особливості інформаційного забезпечення товаровиробників аграрної сфери в сучасних умовах господарювання. Запропоновано комплексну маркетингову інформаційну систему прийняття та обґрунтування управлінських рішень.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, маркетингове управління, інформаційні ресурси, регіональний маркетинговий центр, інтегрована інформаційна система.

Постановка проблеми. У сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційного забезпечення діяльності підприємства і визначають його стратегічний успіх. Передумови інформаційного забезпечення діяльності підприємства формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища та орієнтують підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, що використовуються для управління.

Ефективність використання інформаційних ресурсів підприємства визначає результативність реалізації не тільки його поточних завдань, а й стратегічних цілей розвитку, що потребує принципово нових підходів до інформаційного забезпечення всієї діяльності. Підвищення рівня інформаційного забезпечення діяльності підприємства призводить до збільшення оперативності та адекватності процесу прийняття управлінських рішень, зростання показників ефективності діяльності підприємства, стабілізації його фінансового стану. Все це забезпечує посилення конкурентних позицій підприємства.

Вітчизняні сільськогосподарські підприємства працюють в умовах мінливого зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність значного підвищення гнучкості внутрішнього середовища господарюючих суб'єктів. Нові ринкові схеми управління підприємством, які засновано на маркетинговій філософії, передбачають прийняття оперативних, науково-обґрунтованих рішень з використанням широкого спектру зовнішньої і внутрішньої інформації. Формування інформаційного середовища управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на ринку дозволить значно знизити рівень економічного ризику і невизначеності у механізмі прийняття рішень. Отже, своєчасною стає необхідність подальшого вдосконалення принципів, форм і методів, розробки нових наукових підходів та практичних рекомендацій щодо інформаційного забезпечення діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Р.Д. Баззела [1], І.О. Бучацької [2], С.В. Близнака [3], Є.Л. Богданової [4], М.М. Ваніфатової [5], А.В. Вовчака [6], О.В. Зозульова [7], В.Ф. Сигника [8], А.О. Старостиної [9] та ін. Разом з тим, ряд аспектів прикладного характеру залишилися поза увагою дослідників. Зокрема, це проблеми, пов'язані зі специфікою сучасного стану сільськогосподарських підприємств, що породжує низку чинників, які перешкоджають розвитку та впровадженню систем інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств.

Саме тому актуальним на сьогодні є побудова та ефективне функціонування такої системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств, яка б адаптувалась до специфіки українського інформаційного ринку, щоб стати реальним інструментом у конкурентній боротьбі.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка методичних підходів до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на регіональному ринку та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувалися методи системного аналізу, узагальнення, порівняння (за уточнення понятійного апарату, класифікації маркетингової інформації, розподілу джерел маркетингової інформації, формування систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, аналізу наявного інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю досліджуваних підприємств).

Результати дослідження та їх обговорення. В сучасній економічній літературі налічується безліч різноманітних визначень поняття «інформація». Сприйняття інформації – явище доволі суб'єктивне. І тільки виходячи зі знання законів розвитку інформації та їх використання, можна визначити сутність інформації.

Нами поділяється точка зору Р.Д. Баззела, Д. Ф. Кокса, Р.В. Брауна, які стверджують, що все, що потенційно дозволить знизити ступінь невизначеності, чи то факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки чи чутки, повинно вважатись інформацією [1, с.8].

Основною метою формування маркетингової інформації є одержання характеристик ринкових процесів і явищ, необхідних для прийняття управлінських рішень. Тільки ті відомості, котрі

сприяють досягання цілей підприємства шляхом зменшення невизначеності умов господарювання, можна віднести до маркетингової інформації.

Можна погодитись з В.А. Полтораком, що маркетингова інформація – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача та прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів [10, с. 37].

У наші дні діяльність сільськогосподарських підприємств передбачає необхідність постійного збору, аналізу та обробки маркетингової інформації про різні аспекти ринкової діяльності, що стосуються як зовнішнього, так і внутрішнього середовища фірми, для координації, оцінки та управління маркетинговою діяльністю підприємств з метою досягнення поставлених цілей. Володіння маркетинговою інформацією про ринок є необхідною, але недостатньою умовою для успішного розвитку компанії в сучасних умовах. Інформація повинна вироблятися, оброблятися і зберігатися таким чином, щоб бути придатною для подальшого використання в процесі прийняття рішень. Цю задачу вирішує створення маркетингової інформаційної системи, що на регулярній основі організує пошук, зберігання та обробку даних всередині підприємства. Маркетингова інформаційна система є одним з основних інструментів підтримки конкурентної переваги фірми на ринку; це система знань про ринок.

Нині на більшості вітчизняних аграрних підприємствах набуває гостроти проблема існування адекватних методів та моделей обробки маркетингової інформації. Робота маркетингової інформаційної системи повинна розпочинатися з визначення основних критеріїв щодо оцінки інформації. Далі відповідно слідує безпосередній збір та аналіз інформації за допомогою використання різноманітних методів і моделей, після чого формується база даних, яка і використовується для прийняття управлінських рішень.

Вважається, що концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х років минулого століття і виходила з потреби постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням найефективніших методів її аналізу та оцінки. Однак ніхто з дослідників не може точно визначити, коли була створена перша система маркетингової інформації, оскільки ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств вимагало використання та аналізу всіх даних, що були у розпорядженні менеджерів. Важливість систематизації інформаційних потоків суттєво зросла зі збільшенням об'ємів оброблюваної інформації.

У 1967 р. Д. Коке і Р. Гуд опублікували першу статтю, яка була присвячена основним принципам побудови і роботи інформаційних маркетингових систем [11, с. 145-154]. У сучасних умовах неможливо уявити ефективно працююче підприємство без впровадженої системи маркетингової інформації, яка виступає одним з основних інструментів конкурентної боротьби на ринку.

У спеціальній літературі наводиться велика кількість визначень системи маркетингової інформації. Зокрема, Ф. Котлер [12, с. 363] стверджує, що інформаційна система складається з людей, устаткування і процедур збору, оцінювання та розподілу.

Г.А. Черчіль [13, с. 51-52] вважає, що маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу та розподілу інформації для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

А.В. Войчак також провідну роль відводить персоналу [6, с. 49], вважаючи, що МІС – це тривала в часі і взаємодіюча структура, що складається з персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і представлення інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

З врахуванням сказаного вище нами пропонується наступне визначення МІС: система маркетингової інформації є безперервним процесом збору, аналізу, обробки, зберігання, розподілу інформаційних ресурсів, що функціонує з врахуванням цілей підприємства та специфічних умов зовнішнього середовища, виступає ефективним інструментом для прийняття рішень, отримування та накопичування конкурентних ринкових переваг.

Як вже було зазначено, маркетингова інформація виступає однією з найважливіших конкурентних переваг на ринку та базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, необхідність її регулярного отримання є очевидною, але недостатньою. При цьому важливу роль відіграють способи організації маркетингової інформації в МІС, які реалізуються в підсистемі підтримки прийняття управлінських рішень.

Побудова та функціонування будь-якої маркетингової інформаційної системи розпочинається з визначення потреби управлінського персоналу в інформації, необхідній для прийняття обґрунтованих рішень чи розв'язання певних проблем. При цьому висувуються конкретні вимоги до необхідної інформації.

У спеціальній літературі можна зустріти різноманітні модифікації структури МІС, але всі вони містять ті ж самі складові елементи чи підсистеми, які допомагають збирати, обробляти, аналізувати і готувати інформацію до прийняття рішень. Так, Ф. Котлер вважає, що маркетингова інформаційна система складається із систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки (система збору зовнішньої вторинної інформації), маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи [12, с. 363].

Потреба у невідкладному створенні інформаційно-маркетингової системи підтверджується результатами власних досліджень автора, які були проведені в результаті анкетного опитування окремих керівників господарств Ставищанського, Васильківського та Білоцерківського районів Київської області. У результаті вивчення організації інформаційного потоку встановлено, що на підприємствах практично не використовуються джерела маркетингової інформації для проведення маркетингових досліджень, управління товарною політикою, збутом і розподілом продукції, управління рекламою та стимулюванням збуту. Практично в усіх сільськогосподарських підприємствах, які було досліджено, управлінські рішення приймаються на основі вторинної інформації, збір первинної інформації не проводиться.

Разом з тим, вважаємо, що розробляти маркетингову стратегію окремого підприємства, регіону та галузі в цілому, вдосконалювати маркетингову діяльність повинні спеціалісти підприємства, відповідні регіональні й державні структури. Ці структури мають бути організаційно та юридично сформованими, мати чітко визначені функції й повноваження. Інформаційну систему маркетингу слід сформувати на всіх ієрархічних рівнях управління сільськогосподарським виробництвом як складову структуру служб маркетингу.

Для формування повноцінної інформаційної системи маркетингу на підприємствах потрібно забезпечити підприємства галузі комп'ютерною технікою, оскільки сучасне програмне забезпечення, яке мають сільськогосподарські підприємства, характеризується досить негативно.

У формуванні інформаційно-маркетингової системи досліджуваної галузі є нагальна необхідність, яка дасть змогу знизити ризик прийняття управлінських рішень та буде сприяти підвищенню ефективності діяльності. Аналізуючи таке авторське бачення, пропонуємо сформувати на регіональному рівні комплексну інформаційну систему маркетингової діяльності підприємств галузі, яка б забезпечила підтримку прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень ними. До складу комплексної інформаційної системи необхідно включити три автономні, взаємодоповнюючі структурні підсистеми: перша – система маркетингової інформації, друга – система методів дослідження та моделювання і третя – інтегрована інформаційна система обґрунтування управлінських рішень (рис. 1).

Проведений нами аналіз показав, що на сучасному етапі формування ринкових відносин в Україні тільки невелика кількість сільськогосподарських підприємств характеризується достатньо розвинутою маркетинговою діяльністю, а ще менша їх частка – застосуванням та функціонуванням маркетингових інформаційних систем. Більшість підприємств продовжують працювати на «любительському» рівні (фіксують дані продажу у блокноті, а інформацію про конкурентів заносять у MS Excel).

Специфіка українського ринку породжує ряд факторів (чинників), які перешкоджають розвитку та впровадженню систем маркетингової інформації на підприємствах. До них належать як об'єктивні (нерозвинутість ринку, інформаційна непрозорість ринку), так і суб'єктивні фактори (бюджетні та внутрішньоорганізаційні обмеження). Повільне становлення систем маркетингової інформації в Україні порівняно з країнами Європи та США пояснюється недостатнім рівнем розвитку ринку і суспільства. Нерозвинутість ринку відображається в невисокому рівні конкуренції, відсутності платоспроможного попиту. Широке застосування систем маркетингової інформації в розвинутих країнах пояснюється насиченістю і диференційованістю ринку. Необхідною умовою успіху на таких ринках є володіння релевантною маркетинговою інформацією про ринкову кон'юнктуру та функціонування систем маркетингової інформації, оскільки вони існують не тільки за ради збору інформації як такої, а заради підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

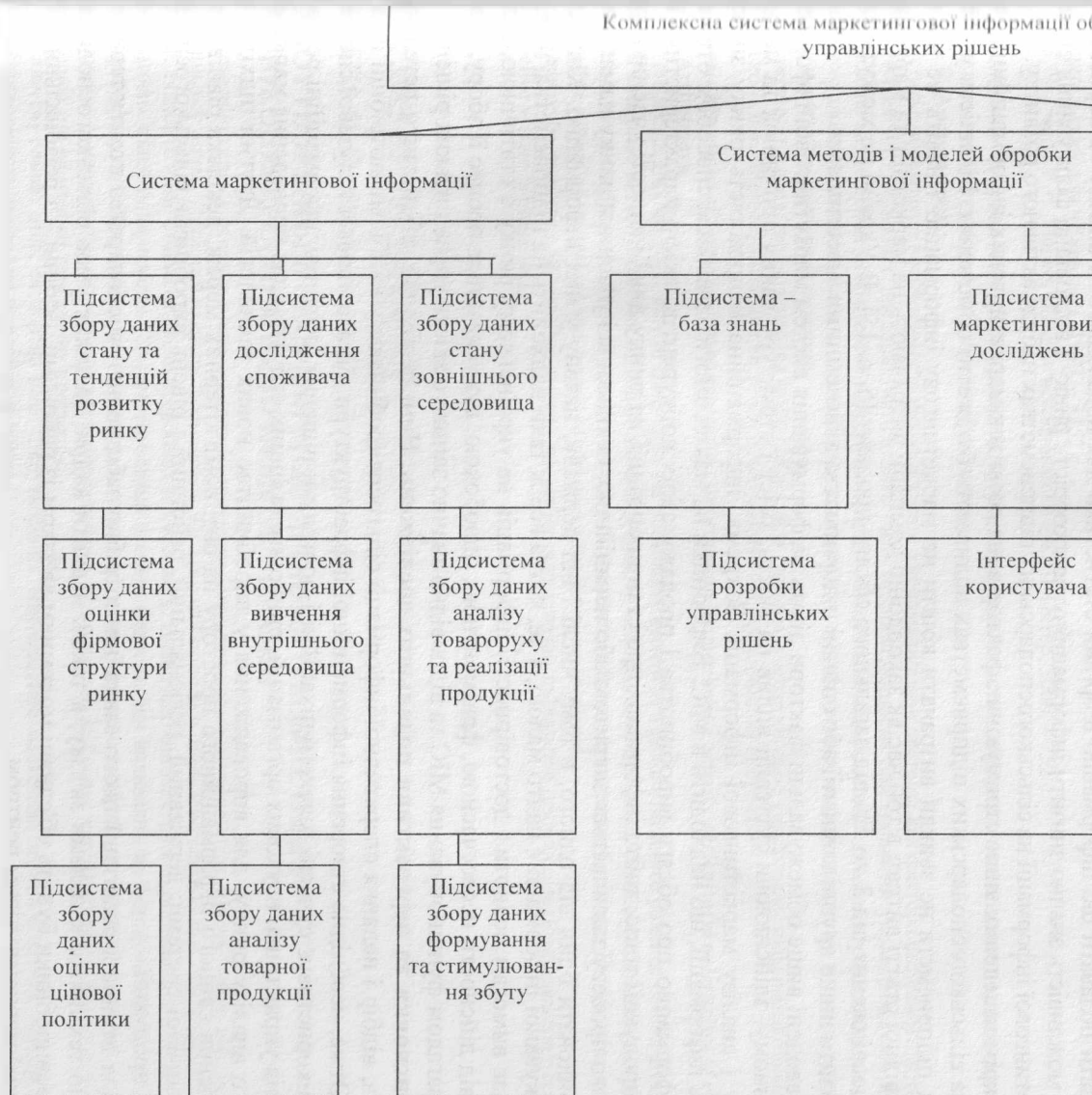


Рис. 1. Комплексна система маркетингової інформ...

На українському ринку ситуація значно відрізняється від ринків розвинутих країн. Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дає більшу віддачу. Таким чином, відсутність сильного конкурентного тиску, низький рівень платоспроможності населення виступають обмежувальними факторами для розвитку діяльності підприємств і відповідно зниженням витрат на формування систем маркетингової інформації.

Інформаційна непрозорість ринку також суттєво впливає на формування системи маркетингової інформації. Під інформаційною непрозорістю ринку розуміють повну або часткову відсутність інформації про показники діяльності ринкових суб'єктів. Відомо, що повної (абсолютної) прозорості ринку практично не існує, однак потрібно наближатись до цієї величини. Непрозорість ринку пояснюється низьким рівнем культури ведення бізнесу і відсутністю у держави здатності контролю в економічному середовищі, що призводить до відсутності повної і релевантної інформації про ринок.

Основними недоліками галузевих даних є їх неповнота і ненадійність, оскільки більшість українських підприємств занижують реальні обсяги свого виробництва і нерегулярно подають ці дані у статистичні органи. Інформація, яку можна отримати із статистичних довідників, як правило, не відповідає дійсності і не є достовірною через неадекватність методів збору інформації, або великий проміжок часу між збором даних та їх обробкою.

Для вирішення цих проблем держава повинна створити певний механізм, систему показників господарської діяльності ринкових суб'єктів. Підприємства необхідно у законодавчому порядку зобов'язати подавати цю інформацію в органи статистики для подальшого їх аналізу та обробки, що дасть можливість значно знизити інформаційну непрозорість ринку і відповідно формування систем маркетингової інформації на сільськогосподарських підприємствах набуде активного розвитку.

Окрім наведених вище стримуючих факторів, на розвиток маркетингових інформаційних систем на сільськогосподарських підприємствах впливають бюджетні обмеження. Більшість українських підприємств не звикли витрачати кошти на маркетингову інформацію і навіть не мають відповідної статті витрат, в той час як закордонні компанії витрачають на маркетинг та маркетингові дослідження від 3 до 5% від загального обсягу продажу [5, с. 15]. В Україні це можуть собі дозволити лише крупні компанії або спільні підприємства з іноземними інвестиціями.

Наведені вище обмежувальні фактори діють на формування систем маркетингової інформації по-різному, здійснюючи суттєвий вплив на якість, зміст і структуру даних про ринок та методи збору і аналізу маркетингової інформації. Зокрема, інформаційна непрозорість ринку знижує якість інформації, що надходить в МІС. Виробники не мають змоги легальним способом отримати інформацію про обсяги виробництва і продажу своїх конкурентів, якісні характеристики їхньої продукції тощо, тобто інформація про стан пропозиції на ринку для більшості учасників ринкового процесу залишається закритою або ненадійною, оскільки всі учасники ринку намагаються приховати один від одного, в тому числі і від держави, наявну у них інформацію. Кількість одержуваної інформації є надто малою, а та, котра все ж таки надходить на підприємства, не відповідає вимогам повноти і достовірності. Інформація на українському ринку є статичною, далекою від дійсності, несвоєчасною, фрагментною, однобокою, що ускладнює процес її збору, обробки, загалом функціонування МІС та відповідно значно знижує якість управлінських рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Нині необхідно забезпечити ретельний аналіз, відбір і надання оперативної інформації сільгоспвиробникам у найбільш потрібній їм формі. Отже, необхідне створення інформаційної інфраструктури, багаторівневої галузевої системи, що використовує сучасні телекомунікаційні і програмні рішення, об'єднує інформаційні ресурси органів управління, наукових організацій, ринкових та інших структур для проведення маркетингового аналізу ринку, для впровадження у виробництво нових технологій. Другий підхід – це створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних мереж, декілька рівнів автоматизованої системи: державний, регіональний, районний і рівень виробників сільськогосподарської продукції.

Для втілення реалізації цього завдання потрібно забезпечити господарства комп'ютерною й іншою технікою, каналами зв'язку, а також навчити кадри. За таких умов сільськогосподарські товаровиробники будуть об'єднані модемним зв'язком із районами, останні – з регіональним (обласним) маркетинговим центром.

Така система інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю в регіоні дозволить забезпечити інформацією керівників і товаровиробників про наявність попиту і пропозиції на основні види сільськогосподарської продукції та її переробки, про те, куди і за якою ціною вигідно їх продати; надасть консультацію висококваліфікованих фахівців.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баззел Р.Д., Коке Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ.; Под ред. М.Р. Ефимовой. – Финстатинформ, 1993. – 96 с.
2. Бучачька І.О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємств та їх інформаційне забезпечення / Маркетинг и реклама. – 1999. – С.45-46.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Політехнік, 2004. – 400 с.
4. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Уч. пособие. – СПб.: Альфа, 2000. – 174 с.
5. Ванифатова М.М. Современные системы маркетинговой информации в России и зарубежом. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 25 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
7. Зозулев А. Маркетинговые исследования в Украине: Мифы и реальность / Отдел маркетинга. – 2003. – № 11. – С. 20-24.
8. Ситник В.Ф. та ін. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. / В.Ф. Ситник, А.П. Писаревська, Н.В. Срьоміна, О.С. Красва; За ред. В.Ф. Ситника. – К.: КНЕУ, 2001. – 420 с.
9. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387с.
11. Cox J., Good R. How to Build a Marketing Information System / Harvard Business Review 45, 1967. – P. 145–154.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-ге европ. изд. – М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс». 1999. – 1152 с.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.

Основные направления формирования информационной системы управления маркетинговой деятельностью сельскохозяйственных предприятий региона

И. В. Артимонова

В статье обоснована необходимость формирования информационной системы как фактора ресурсного потенциала предприятия, что позволяет предприятию снизить риск неопределенности при принятии управленческих решений. Определены характерные особенности информационного обеспечения товаропроизводителей аграрной сферы в современных условиях хозяйствования. Предложена комплексная маркетинговая информационная система принятия и обоснования управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, маркетинговое управление, информационные ресурсы, региональный маркетинговый центр, интегрированная информационная система.

Basic bisections of forming of manna germen information by marketing activity agricultural enterprises of region

I. Artimonova

In the article grounded necessity of forming of the informative system as a factor of resource potential of enterprise that allows an enterprise to reduce the risk of vagueness during making administrative decisions. Certainly characteristic features of informative providing of commodity producers of agrarian sphere in the modern terms of menage. The complex marketing informative system of acceptance and ground of administrative decisions is offered.

Keywords: marketing informative system, marketing management, informative resources, regional marketing center, the informative system is integrated.

УДК 338.5:339.139.2:631.1(477)

ШВЕЦЬ О. О., асистент

ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Наведено перелік цінкових рішень у системі міжнародного маркетингу підприємства, що має намір або працює на зовнішньому ринку. Досліджено етапи формування його цінкової політики. Виявлено основні цілі ціноутворення вітчизняних експорторієнтованих молокопереробних підприємств. Визначено цінові стратегії відповідно до загальних маркетингових цілей підприємства. Охарактеризовано основні фактори, що впливають на формування експортної ціни молочної продукції. Проаналізовано структуру експортної ціни. Виявлено особливості прийняття цінкових рішень в міжнародному маркетингу вітчизняних молокопереробних підприємств. Здійснено короткий аналіз факторів зростання внутрішніх цін на молоко та молочну продукцію.

Ключові слова: ціна, експортна ціна, ціноутворення, міжнародний маркетинг, цінова політика, експорт, конкурентоспроможність, цінова конкуренція, витрати.