

УДК 659.44:637.3:338.439.5(477)

Парій Л.В.

аспірант кафедри економічної теорії

Національного університету біоресурсів і природокористування України

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СИРУ НА УКРАЇНСЬКИЙ СПОЖИВЧИЙ РИНОК

STRATEGIES OF PROMOTION OF UKRAINIAN CHEESE PRODUCT TO THE CONSUMER MARKET

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто елементи комплексу просування. Обґрунтована доцільність розробки й впровадження виробниками сиру змішаної стратегії просування. Висвітлено алгоритм розробки рекламної стратегії суб'єктами ринку сиру. Показаний процес застосування стратегії стимулювання збуту продукції сиру. Висвітлені окремі аспекти стратегії PR у просуванні сиру на внутрішній ринок.

Ключові слова: ринок сиру, стратегія «протшовхування», стратегія «протягування», комплекс просування, реклама, стимулювання збуту, PR.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены элементы комплекса продвижения. Обоснована целесообразность разработки и внедрения производителями сыра смешанной стратегии продвижения. Освещены алгоритм разработки рекламной стратегии субъектами рынка сыра. Показан процесс применения стратегии стимулирования сбыта продукции сыра. Освещены отдельные аспекты стратегии PR в продвижении сыра на внутренний рынок.

Ключевые слова: рынок сыра, стратегия «проталкивания», стратегия «протягивания», комплекс продвижения, реклама, стимулирование сбыта, PR.

ANNOTATION

In article describes the elements of the promotion complex. The expediency of development and implementation of cheese producers mixed promotion strategy is grounded. The algorithm of development of the advertising strategy by the cheese market players is grounded. The process of the strategy to stimulate sales of cheese is showed. Certain aspects of public relations strategy in promoting cheese to the domestic market are highlighted.

Keywords: cheese market, "pushing" strategy, "pulling" strategy, complex of promotion, advertising, sales promotion, PR.

Постановка проблеми. У виробничо-збутовій діяльності підприємств стратегія акумулює сукупність запланованих дій, спрямованих на трансформацію підприємства з його поточного стану в бажаний його прообраз у майбутньому часовому моменті. У діяльності суб'єктів ринку сиру національного господарства використовуються функціональні маркетингові стратегії щодо товару, ціни, розподілу тощо. Проте необхідно зазначити, що ні досконала товарна політика, ні виважена цінова політика й вдало обрана система розподілу не зможуть забезпечити відповідного економічного результату виробничо-збутовим підприємствам продукції сиру без ефективної системи реалізації стратегій просування.

Оскільки в суб'єктів ринку сиру відсутня система інструментів щодо обґрунтування стратегій просування, виникає необхідність у проведеному відповідного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-прикладні засади щодо розробки й функціонування маркетингового комплексу просування у виробничо-збутовій діяльності підприємств зображені в наукових працях українських та закордонних учених, зокрема, Д. Аакера, С. Гаркавенко, П. Гембла, П. Дойля, Л. Дядечка, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, О. Луція, Л. Мороз, Н. Чухрай, О. Юрковської. Проте питання щодо розробки і функціонування стратегій просування у виробничо-збутовій діяльності суб'єктів ринку сиру досліджені недостатньо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Узагальнення теоретичних засад та обґрунтування економічно доцільних підходів щодо розробки й втілення в діяльність суб'єктів ринку сиру стратегій просування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність просування будь-якої продукції на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Тобто шляхом комунікацій між продавцем і покупцем. При цьому, як зауважує відомий фахівець у галузі стратегічного управління П. Дойль, стратегія комунікації (просування) – це прямий обов'язок керівника компанії: пов'язані з нею рішення надзвичайно важливіші, а витрати досить значні (зазвичай понад 15% обсягу продаж). Керівництво повинне взяти на себе відповідальність за постановку завдань комунікації, визначенню бюджету, розподіленню витрат за альтернативними засобами комунікації, погодження стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінці результатів відповідних заходів. Для виконання цих завдань менеджери повинні розуміти механізм комунікації (просування) та його види [1, с. 324].

Складовими елементами комплексу комунікації (комплексу просування) є:

– реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про компанію та її товар;

– стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, лотереї, картки для постійних покупців тощо);

– паблік рілейшнз (дослівно «взаємини з громадськістю») – діяльність, спрямована на формування позитивного образу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до неї та її товару;

– персональний продаж – презентація товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу;

– прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим споживачем, яке розраховане на вивчення реакції покупців на товари [2, с. 127–128].

У практичній діяльності суб'єктів ринку сиру національного господарства доцільним є застосування комунікації стратегії у вигляді стратегії «проштовхування» певного типу (марки) сиру, стратегії «протягування» споживачів до конкретного типу сиру (марки), а також комбінована (змішана) комунікаційна стратегія.

Сутність стратегії «проштовхування» полягає в тому, що основні маркетингові зусилля спрямовуються на торговельних посередників продукції сиру з метою спонукання їх до прийняття певних типів сирів у свій торговий асортимент, створювати необхідні запаси цієї продукції та виділення для неї таких місць в роздрібному торговельному підприємстві, які б заохочували кінцевих споживачів до закупівлі пропонованих видів сирів. Метою такого підходу виробника сиру є знаходження взаєморозуміння з посередником, якому пропонується привабливі умови та просувається своя продукція. Отже, стратегія «проштовхування» передбачає гармонійне відношення з торговельними посередниками та збутовими агентами продукції сиру.

Таблиця 1

Основні способи мотивування посередника внутрішнього ринку сиру

Завдання	Приклади можливих стимулів
Ріст продажів і підтримання рівня запасів видів сиру	Високі торговельні націнки, територіальна ексклюзивність, оптові знижки, безоплатні поставки продукції сиру
Інтенсифікація роботи торговельного персоналу	Навчання, матеріали про види та марки сирів, матеріальне стимулювання, конкурси з продажу
Зростання локальної активності з продажу видів сирів: – локальна реклама; – розширення торговельних площ для продукції сиру	Співробітництво з рекламою, виділення засобів на рекламу, рекламні матеріали. Знижки, які прив'язані до збільшення торговельних площ
Поліпшення обслуговування покупців сиру	Програма навчання сервіс-персоналу, навчальний матеріал

Джерело: [3, с. 424]

Основні засоби, які може використати виробник продукції сиру з метою спонукання до

добровільного співробітництва посередників, наведені в табл. 1.

Стратегія «проштовхування» необхідна для ефективної взаємодії з тими оптовими і роздрібними підприємствами, без яких виробникам досить важко отримати ринкову нішу на внутрішньому ринку сиру. Чим більш концентрованим є розподіл на ринку, який притаманний українському ринку сиру, тим більше умови співробітництва зумовлюються посередниками. Комунікаційна стратегія, яка спрямована винятково на посередника, несе для продуцентів сиру певні ризики, оскільки виробники потрапляють в залежність від посередників і втрачають реальний контроль над системою збуту.

Використання українськими виробниками продукції сиру стратегії «притягування» передбачає концентрацію всіх комунікаційних зусиль на кінцевому споживачі без посередників. Метою таких комунікаційних зусиль є створення у свідомості кінцевих споживачів сиру прихильного ставлення до конкретного типу (марки) для того, щоб надалі цей споживач вимагав від роздрібного торговця вподобану ним марку і тим самим спонукав його до торгівлі цією маркою. Роздрібний торговець починає запитувати за цю марку в оптового торговця, який дає відповідний запит продуцентів сиру. Таким чином виникає вимушене співробітництво з боку посередників. При цьому кінцевий споживач певного типу сиру (марки) являє собою своєрідним насосом, оскільки марка сиру притягується в канал збуту завдяки запиту кінцевих покупців.

Створення тиску з боку кінцевих споживачів продукції сиру в стратегії «притягування» потребує значних фінансових засобів, насамперед на рекламу, яка має бути розрахована на довготривалу перспективу. Як правило, для цього використовують різноманітні засоби масової інформації та товарна політика виробників сиру щодо брендингу.

Необхідно зазначити, що стратегія «притягування» є більш вартісною, ніж стратегія «проштовхування». У реалізації стратегії «притягування» витрати фіксовані, тоді як у реалізації стратегії «проштовхування» вони пропорційні обсягу продаж продукції сиру. Проте важливість стратегії «притягування» для продуцентів сиру полягає в тому, що її успішна реалізація нейтралізує тиск з боку торговельних посередників і спонукає їх на рівноправне партнерське співробітництво.

У практичній діяльності суб'єктів ринку сиру національного господарства є те, щоб стратегії «проштовхування» і «притягування» доповнювали одна одну. Тобто йдеться про змішану стратегію, відповідно до якій розподіляються комунікаційні зусилля щодо просування продукції сиру між товаровиробниками й торговельними посередниками.

Для впровадження й реалізації змішаної стратегії просування суб'єкти ринку сиру

національного господарства мають розробити стратегії за найважливішими складниками маркетингового комунікаційного комплексу, а саме:

- внесення змін в план рекламної діяльності залежно від змін у мікросередовищі маркетингу суб'єкта ринку сиру;
- стимулювання кінцевих споживачів, сфери торгівлі, торговельного персоналу молокопереробного підприємства;
- розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз).

Що стосується завдань дослідження, доцільним є розгляд кожної із цих стратегій.

Ефективна діяльність суб'єктів ринку продукції сиру, які працюють з широким спектром кінцевих споживачів, значною мірою зумовлюється рекламою як засобом комунікації, що дає суб'єктові ринку можливість передати повідомлення потенційному споживачеві, а прямий контакт з яким не встановлений. Завдяки рекламі продуцент сиру створює імідж певного типу (марки) сиру і формується перспективний багаж популярності кінцевих споживачів, водночас досягається перспективне партнерське співробітництво з боку торговців.

Основні функції, які має виконувати реклама:

- інформування про товар, його властивості, якісні параметри, призначення тощо;
- збудження зацікавленості споживачів, спонукаючи їх до певної покупки;
- нагадування заохочує до повторної покупки, сприяє розповсюдженню товару;
- формує позитивний образ товару та виробника цього товару [4, с. 256].

Для того, щоб у діяльності суб'єктів ринку сиру національного господарства функції реклама була реалізована належним чином, менеджмент цих суб'єктів повинен досить ретельно планувати рекламну діяльність. Остання передбачає прийняття управлінських рішень, які зображені на рис. 1.

Основні цілі реклами суб'єктів внутрішнього ринку сиру полягають у формуванні попиту на певний вид (марку) сиру, стимулювання збуту

і сприяння позиціюванні певного виду сиру на ринку.

Організація і проведення рекламних кампаній суб'єктами ринку сиру безпосередньо залежать від розробки і фінансування рекламного бюджету. Формування рекламного бюджету зумовлює більш чітке визначення цілей рекламної діяльності та розроблення програм для їх досягнення. Кваліфіковано розроблений рекламний бюджет дає можливість ефективно розподіляти засоби в процесі реалізації планів, а також чітко визначити основних виконавців. На основі бюджету представляється можливим забезпечити контроль не лише за використанням засобів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Розробку рекламної стратегії продукції сиру необхідно починати з чіткого визначення цільової аудиторії, яка являє собою адресат рекламної комунікації. Зазвичай вона майже не відрізняється від цільового сегмента ринку, на який спрямована виробничо-збутова діяльність суб'єктів ринку сиру. Водночас необхідно враховувати й те, що на вибір споживачів певного типу сиру можуть впливати інші особи, наприклад члени сім'ї. Отже, цільова аудиторія для реклами має бути розширена.

Під час формування рекламної стратегії її розробники повинні не тільки чітко усвідомлювати, що є предметом реклами, а й розробити її концепцію. Остання являє собою оригінальну, просту й зрозумілу подачу інформації про певний тип (марку) сиру цільовій аудиторії. Це є одне з найскладніших завдань у рекламній стратегії та його вирішення вимагає значних творчих зусиль.

Прийняття управлінського рішення рекламодавцем щодо засобів розповсюдження рекламної інформації необхідно приймати на основі результатів маркетингових досліджень. Відповідно до результатів досліджень встановлюються ті засоби масової інформації, якими переважно користується цільова аудиторія споживачів сиру.

Залежно від можливостей рекламного бюджету суб'єкта ринку сиру національного господарства можуть бути використанні такі засоби реклами:

- реклама в пресі (газети, журнали);
- реклама на телебаченні;
- реклама на радіо;
- реклама в Інтернеті;
- реклама на місцях продажу (вітрини, плакати, вивіски тощо).

Важливим складником рекламної стратегії є рекламне звернення. Останнє являє собою засіб подачі інформації комунікатора отримувачу в конкретній формі (текстовій, візуальній, символічній). Типовими елементами структури рекламного звернення, які доцільно використовувати під час просування продукції сиру, є:

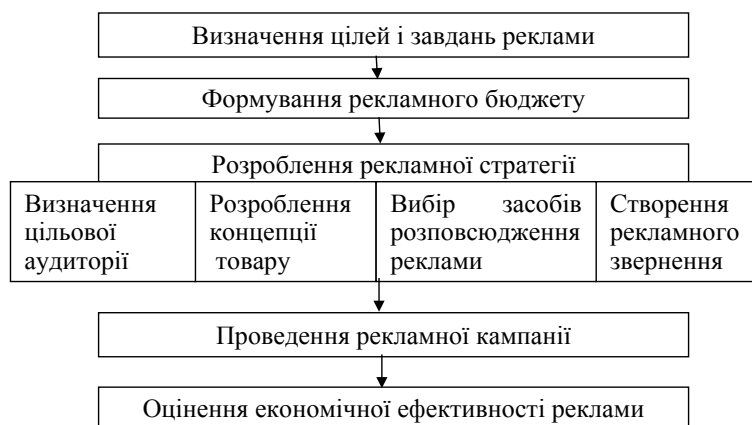


Рис. 1. Схема процесу планування рекламної діяльності [2, с. 133]

- слоган – короткий рекламний девіз;
- зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує основному тексту (інформаційному блоку);
- інформаційний блок або основний текст – містить важливу (спонукальну) для споживача сиру інформацію;
- довідкові дані: адреса рекламодавця, контактні телефони [5, с. 435].

Проведення рекламної кампанії суб'єктами ринку сиру національного господарства передбачає визначення термінів та періодичності появи реклами у відповідних засобах масової інформації. При цьому доцільно врахувати можливу появу нових покупців на ринку сиру, частоту купівель тощо.

Після проведення рекламної кампанії рекламодавець може визначити економічний ефект як різницю між рекламним доходом та витратами на рекламу.

У комплексі просування виробниками продукції сиру на внутрішній ринок значна увага повинна приділятися стратегії стимулювання збуту. Оскільки стимулювання збуту певного типу сиру охоплює систему спонукальних способів й економічних інструментів, спрямованих на економічне заохочення щодо купівлі чи продажу конкретного виду сиру. Таким чином, стимулювання збуту – це маркетингова діяльність виробника продукції сиру зі застосування стимуляційного економічного впливу, спрямованого на прискорення зворотної реакції споживачів ринку сиру.

В останні роки суттєво збільшилась доля витрат на стимулювання збуту в загальних витратах комунікаційного комплексу. Це зумовлено такими факторами:

- зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченням засобів масової інформації рекламною продукцією;
- збільшення кількості імпульсивних купівель, що спонукає роздрібних торговців вимагати від постачальників проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- можливість замірювати ефект від здійснення заходів щодо стимулювання збуту,

зокрема, на основі інформації, знятій зі сканерів електронних пунктів продаж;

- загострення конкурентної боротьби, в процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій [5, с. 269–270].

Для вітчизняних виробників продукції сиру стратегію стимулювання збуту доцільно застосовувати тоді, коли певний вид сиру переходить із фази росту в фазу насичення і необхідно стимулювати попит кінцевих споживачів.

Цілі, які досягаються способами стимулювання збуту, визначаються маркетинговими завданнями продуцентів сиру й характеристиками цільового сегменту ринку. Як правило, виділяють три типи адресатів стимулювання збуту в просуванні продукції сиру на внутрішній ринок: кінцеві споживачі, торговельні посередники та власний торговий персонал продуцента сиру. Можливі види заходів стимулювання збуту в змішаній стратегії просування певних видів сиру показано в табл. 2.

Таким чином, виробники продукції сиру в просуванні своєї продукції можуть використовувати такі види стимулювання кінцевих споживачів як: пряме зниження цін, купони, зниження цін з відтермінуванням цієї знижки. Завдяки стимулюванню кінцевих споживачів продуценти сиру можуть вирішити такі завдання:

- залучення нових покупців;
- підвищення рівня лояльності до своєї продукції наявних покупців;
- спонукання споживачів до збільшення частоти покупок.

У процесі реалізації стратегії просування виробники продукції сиру мають інвестувати значні кошти в стимулювання оптових і роздрібних торговців для досягнення таких цілей:

- збільшення обсягів збуту певних видів сиру та замовлення великих партій продукції сиру;
- залучення нових дистриб'юторів та торгових агентів до співпраці;
- спонукати підприємства роздрібною торгівлі розширити номенклатуру сирів саме цього

Таблиця 2

Види заходів стимулювання збуту в стратегії просування продукції сиру

Показники	Стимулювання торговельних посередників продукції сиру	Стимулювання збутового персоналу виробників продукції сиру
Знижки з ціни	Премії дилерам за закупівлі	Премії
Купон	Премії за прихильність до певного типу сиру	Комісійні винагороди
Ваучери	Кредит	Купони
Конкурси	Скидки на закупівлю певної асортиментної позиції сиру	Подарунки
Премії	Конкурси	Конкурси
Залікові талони	Тренінги	Ваучери
Знижка окремим категоріям споживачів	Відтермінування оплати рахунків-фактур	Безоплатні послуги
Лотереї	Безоплатні послуги	Грошовий еквівалент

Джерело: [1, с. 361]

виробника, формувати раціональні товарні запаси, рекламувати марки сиру [1, с. 443].

Для стимулювання оптових і роздрібних посередників доцільне застосування фінансових і натуральних пілг (див. табл. 2). При цьому суттєвий вплив мають знижки за внесення певного виду сиру в каталоги та за кількість придбаної продукції сиру, а також відшкодування за рекламу і купонаж, який застосовується до самостійних роздрібних торговців у формі карток постійних клієнтів, які дають право на знижки.

Стимулювання збуту продуцентів сиру щодо власного торгового персоналу має за мету збільшення обсягу збуту в підрозділах самого підприємства. Для цього доцільне використання як матеріальних, так і моральних заходів, зокрема, проведення конференцій, організація навчальних семінарів, надання додаткових відпусток, грошові винагороди, організація лотерей та конкурсів.

У змішаній стратегії просування українськими продуцентами сиру своїх товарів на внутрішній ринок важливе значення має стратегія розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз). Діяльність останньої спрямована на формування й підтримку у свідомості постійних і майбутніх споживачів певного виду (марки) сиру позитивного іміджу відповідного виробника продукції сиру завдяки налагодженням інформаційних стосунків з контактними аудиторіями (засобами масової інформації, громадські організації, фінансова сфера, державні заклади, місцеві контактні аудиторії), а також запобігання та усунення небажаних повідомлень, які можуть псувати імідж продуцента сиру. З огляду на це, виділимо основні цілі паблік рілейшнз:

- формування й підтримування позитивного (не гіршого, ніж у конкурентів) іміджу конкретного продуцента сиру;
- надання громадськості інформації про молокопереробне підприємство, його економічне становище, продукцію, діяльність тощо;
- корегування виробничо-збутової діяльності на ринку сиру відповідно до загальної думки громадськості.

Основу паблік рілейшнз становить комерційна пропаганда (паблісіті) як різноманітної, неоплачуваної спонсором форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени [6].

Для досягнення своїх цілей комерційна пропаганда може використовувати низку засобів та методів. Їх доцільно розглянути за окремими напрямками:

1. Зв'язок із засобами масової інформації (преса, радіо, телебачення). Основними прийомами паблісіті є:

- розповсюдження в засобах масової інформації прес-релізів;
- виробництво за участі молокопереробних підприємств телефільмів і радіорепортажів,

друкування статей про молокопереробне підприємство, його продукцію та діяльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

- для потужних молокопереробних підприємств доцільнішим є проведення прес-конференцій і брифінгів, на яких обговорюються актуальні, нагальні та перспективні проблеми її діяльності;

– встановлення доброзичливих, а за можливості дружніх стосунків зі співробітниками засобів масової інформації. Це ще відомо як журналістське лобі.

2. Комерційна пропаганда щодо діяльності молокопереробного підприємства та його продукції електронними засобами, яка може бути у вигляді:

- публікації щорічних офіційних звітів про діяльність молокопереробного підприємства, оскільки в багатьох країнах з розвинутою ринковою економікою опублікування інформації про результати фінансово-господарської діяльності для деяких видів суб'єктів господарювання (акціонерні товариства) є обов'язковим і навіть визначено законодавством;

– видання форменого комерційно-пропагандистського проспекту, в якому доцільно подати історію підприємства, його успіхи на ринку сиру тощо. Це формує атмосферу відкритості та довіри між підприємством і громадськістю.

3. Активна участь представників молокопереробних підприємств в роботі конференцій професійних та громадських організацій. Підприємство може саме ініціювати організацію і проведення науково-практичних семінарів, пов'язаних з проблемами виробничо-збутової діяльності на вітчизняному ринку сиру з широким залученням представників засобів масової інформації.

У комерційній пропаганді ще більша, ніж у рекламі, невизначеність щодо виміру її економічного ефекту. Однак вона спрямована на вирішення масштабних завдань на довготривалу перспективу, оскільки належним чином зорганізована й здійснювана паблісіті виконує, як справедливо зазначають окремі дослідники [7, с. 122], три основні й надзвичайно важливі функції:

- контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб окремих її членів та інтересів продуцента сиру, від імені якого здійснюється паблісіті;
- реагування на думку громадськості, тобто сприйняття і реагування на події, проблеми або поведінку інших;
- досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з підприємством групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з іншими.

Розробка змішаної стратегії просування українськими молокопереробними підприємствами продукції сиру на внутрішньому ринку національного господарства є важливою і необхідною умовою стратегічного управління цим

підприємством. Оскільки стратегічне управління в кожний даний момент фіксує, що має робити менеджмент підприємства сьогодні для того, щоб досягти поставлених цілей в майбутньому. З огляду на це, досить кваліфікованого й ретельного підходу вимагає стадія виконання і контролю змішана стратегія просування продукції сиру молокопереробними підприємствами. Якісно організоване виконання стратегій просування дає можливість компенсувати негативні наслідки, які можуть виникнути внаслідок наявних у них недопрацювань або ж у зв'язку з виникненням в навколишньому середовищі маркетингу молокопереробного підприємства непередбачуваних змін.

Завдання виконання стратегій просування продукції сиру доцільно виконувати за певними правилами: по-перше, цілі, стратегії та плани молокопереробного підприємства мають бути в доступній формі доведені до всього персоналу для того, щоб всі працівники не лише чітко усвідомлювали діяльність підприємства, а й неформального залучення їх у процес виконання стратегій. Таким чином, у персоналу виробляються зобов'язання перед підприємством щодо виконання стратегій. По-друге, керівництво повинне не лише своєчасно забезпечити надходження всіх необхідних для реалізації стратегій ресурсів, а й мати план реалізації стратегій просування продукції сиру як цільові вказівки та способи контролю за їх виконанням [8, с. 111].

У процесі реалізації стратегій просування своєї продукції на ринок кожен рівень керівництва молокопереробного підприємства має вирішувати свої визначені завдання і здійснювати закріплені за ним функції. Визначальна роль при цьому належить вищому керівництву. Діяльність останнього на стадії реалізації стратегій просування продукції сиру на внутрішній ринок національного господарства може здійснюватися поетапно.

Перший етап – поглиблене вивчення стану навколишнього маркетингового середовища молокопереробного підприємства, а також цілей і розроблених стратегій. При цьому вирішуються такі задачі:

– кінцеве усвідомлення сутності визначених цілей, розроблених стратегій, їх корегування і прийняття управлінського рішення щодо реалізації стратегій;

– широке інформування всього персоналу підприємства щодо ідей стратегій просування з метою підготовки всіх працівників до процесу реалізації стратегій.

На другому етапі вище керівництво молокопереробного підприємства має прийняти управлінське рішення щодо ефективного використання необхідних для реалізації стратегій просування ресурсів. При цьому доцільним є розроблення програм або ж планів щодо використання ресурсів.

На третьому етапі реалізації стратегій просування вище керівництво продуцентів сиру повинне проаналізувати положення про структурні підрозділи підприємства щодо функцій пов'язаних зі збутовою діяльністю і за необхідності внести певні корективи у ці положення.

На завершальному етапі реалізації стратегії необхідна постійна присутність вищого керівництва щодо діяльності відповідальних менеджерів та фахівців за виконання програми втілення стратегій просування на ринку сиру національного господарства молокопереробного підприємства.

Висновки. У діяльності українських виробників сиру важливе значення має змішана комунікаційна стратегія. Її впровадження передбачає розробку стратегій реклами, стимулювання кінцевих споживачів та персоналу сфери збуту, PR. З огляду на це, в суб'єктів ринку сиру з'являються шанси для збільшення обсягів продаж, формування і підтримування позитивного іміджу як продукту, так і його виробника. Водночас останній повинен постійно працювати у сфері поліпшення якості своєї продукції сиру, що є предметом окремого дослідження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
2. Бухтарева Э. Товароведение пищевых жиров, молока и молочных продуктов / Э. Бухтарева, Т. Ильченко-Петровская, Г. Твердохлеб. – М. : Экономика, 1985. – 295 с.
3. Ламблен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламблен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
4. Маркетинг : [підручник] / [С. Чеботар, Л. Ларіна, О. Луцій та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
5. Гаркавенко С.. Маркетинг : [підручник] / С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sites.google.com/site/lekciil/7/3>.
7. Основи маркетингу : [навч. посібник] / [С. Чеботар, М. Шевчик, І. Рябчик та ін.] ; за ред. С. Савельєва, С. Чеботаря. – К. : Наш час, 2004. – 240 с.
8. Виханский О. Стратегическое управление [учебник] / О. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 2003. – 296 с.