

МАРКЕТИНГ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Харенко А.О., к.е.н., доцент

Молокопродуктовий підкомплекс відіграє важливу роль у стабілізації національної аграрної економіки, оскільки його функціонування має кореляційний вплив на рівень розвитку інших галузей економіки і соціальної сфери. Посилення конкуренції у зв'язку із вступом до Світової організації торгівлі, зростання вимог споживачів до якості продукції викликає необхідність в адаптуванні підприємницьких дій до пошуку шляхів підвищення ефективності даної галузі АПК маркетинговими методами.

Традиційним каналом реалізації молока, на який припадає лєвова частка, є переробні підприємства. На практиці склалися дві форми прямих зв'язків сільськогосподарських і молокопереробних підприємств:

1. використовується централізований вивіз молока з прийманням його на місці виробництва, контроль обсягу та якості, видача документів для подальших розрахунків за молоко здійснюється на місці приймання. Транспорт є власністю молокопереробного підприємства або спеціальних організацій.

2. сільськогосподарське підприємство відвозить своїм транспортом молоко на переробне підприємство, де і відбувається його приймання та оформлення відповідної документації при наявності представника виробника.

Слід зазначити, що ефективна реалізація продукції через роздрібні канали можлива переважно у великих населених пунктах, на транспортних магістралях, у місцях періодичного скупчення населення (вокзали, дачні селища, і т.п.). Роздрібні ціни на місцевому ринку в літню пору знижуються, проте товаровиробники одержують більший прибуток від реалізації молочної продукції тоді, коли продають самостійно «з коліс», чи дрібними партіями оптом через стаціонарні торговельні точки. Однак кожний із зазначених способів реалізації вимагає глибокого економічного аналізу з метою зниження витрат і пошуку вигідніших шляхів збуту.

Рівень цін на молочну продукцію напряму корелює із рівнем

закупівельних цін на сировину, але щільність такого зв'язку різниться за видами молочних продуктів. Так, найбільш щільною виявилась залежність між сировиною та молочними продуктами із високим вмістом жиру (вершки, масло), найменш – на сир кисломолочний.

Також слід зазначити, що при реалізації продукції молокопереробного підкомплексу, в період максимального надходження сировини, відбувається сезонне зменшення споживання продукції, яке викликане зростанням споживання фруктів, ягід овочів. Крім того, саме в літній період суттєво зростає споживання мінеральної, мінералізованої, столової та солодкої води різних соків та напоїв. Компенсувати сезонну втрату певної кількості споживачів переробники намагаються зниженням ціни на молочні продукти (зменшення ціни хоча і призводить до зростання обсягів продажу молочних продуктів, проте лише частково компенсує сезонну втрату ринкового сегменту).

На ринку молока, протягом останніх років, спостерігалися суттєві зміни щодо його сегментації. Так, великі молокозаводи (більше 150 тонн молока на добу) витіснили дрібні з основних міських ринків молока. Тому вони реалізують за високими цінами в магазинах оптово-роздрібної торгівлі («Сільпо», «Фуршет», «Мегамаркет» та ін.) в основному молочну і кисломолочну продукцію і мають високі рівні як завантаженості потужностей (до 100 відсотків) так і рентабельності виробництва. Це дає можливість великим підприємствам-монополістам не знижувати закупівельні ціни на молоко, тому вони закріпили за собою крупних виробників сировини, що забезпечує їм одержання якіснішої сировини та економію на транспортних перевезеннях. Дрібним же заводам (переробка 30-150 тонн молока за добу) залишилася звужена сировинна зона приватного сектора, що призводить до низької завантаженості потужностей; задовільної якості молочної продукції та високих транспортних витрат. Крім того дрібним заводам залишилося виробляти менш прибуткову продукцію – масло та сири.

Підприємства даної галузі, що випускають якісну продукцію, мають свій логотип, товарну марку, тощо.

Слід зазначити, що в зв'язку із зростанням термінів зберігання молочних продуктів та руйнування територіального закріплення за торговельними точками певних визначених переробних підприємств, проблеми конкурентоспроможності продуктів харчування, в тому числі і молочних, на внутрішньому ринку продовольства України та на локальних територіальних ринках останнім часом набувають все більшої актуальності. Щодо роздрібної торгівлі – якщо раніше в одній торговій точці було представлено продукцію певного асортименту лише одного молочного заводу, то зараз більшість магазинів намагається запропонувати споживачу, в залежності від рівня доходів, широкий асортимент молочних виробів різних товаровиробників.

Визначаючи основні критерії сегментування ринку молочних продуктів, можна зробити такі висновки: вік споживачів із групи демографічних факторів; місце проживання із групи географічних факторів; рівень доходів із групи економічних факторів. Дані чинники формують певний ринковий сегмент, на який орієнтована молочна продукція. Тому представлені молочні продукти на українському ринку відрізняються виробником, якістю, ціною, фасуванням. При цьому цінові параметри виступають головними, оскільки найбільший сегмент споживання – це люди із середнім та нижче середнього рівнем доходів.

З огляду на це більшість підприємств намагається реалізацію своєї продукції здійснювати через власну торгову мережу в місцях масової концентрації людей.

Поява ознак конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності в АПК як комплексу заходів щодо узгодження виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами ринку. Так, з метою покращення інформаційно-консультаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, виробників молока, їм доцільно здійснювати його з наступних напрямів: державна консультаційна служба створена в складі управлінь агропромислового розвитку в регіонах; маркетинговий міжгосподарський кооператив; маркетинговий підрозділ в організаційній структурі підприємства. Кооператив створюється на основі

дольової участі декількох аграрних підприємств аналогічного виробничого напрямку і діє на безприбутковій основі. Персонал його складається з 4 осіб (керівника, бухгалтера і 2 працівників). Маркетингову службу на підприємстві можна створити шляхом організації відповідного підрозділу на базі економічного відділу. Робочі місця повинні бути обладнані ЕОМ з доступом до інформаційної мережі Internet та відповідними засобами зв'язку. Необхідно також розробити посадові інструкції для працівників, де б передбачалися їхні обов'язки, права, та відповідальність. Даний підхід дасть можливість виробникам молока співпрацювати із переробними підприємствами на більш вигідних умовах (за рахунок формування великих партій сировини та гарантування її поставок отримувати значно вищу ціну і т.д.). Щодо переробників то, при незначних обсягах реалізації продукції замість відділу маркетингу його функції може виконувати фінансово-збутовий відділ. В умовах коли окремі підприємства, не мають змоги (малі обсяги виробництва) створити повноцінні маркетингові відділи, які б виконували всі функції, можуть бути створенні такі служби при групі підприємств.

Логістика підприємств молокопереробної промисловості потребує розробки напрямів удосконалення постачальної складової молокопереробної галузі, враховуючи проблеми, в яких опинилася більшість господарських суб'єктів цієї галузі. Створення відповідного відділу на молокопереробних підприємствах, дає можливість перейти на новий рівень управління поставками.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності молока і молокопродукції є поліпшення її якості за рахунок впровадження комплексної системи управління, стандартизації і сертифікації, створення й впровадження нових ресурсо- та енергозберігаючих технологій, які мають ґрунтуватись на раціональному використанні санітарно-гігієнічних умов і засобів охолодження, очищення та переробки молока.