

Маркетинг у формуванні ринку молока і молочних продуктів

В.Г.САВИЦЬКА, аспірант
Київський національний економічний університет

Відмінності маркетингу молока і молочних продуктів дають підстави для визначення, що це комплексна система заходів виробничо-збутової діяльності, яка складається з управління, планування, ціноутворення, розподілу та інформації, рекламного забезпечення молока і молочних продуктів.

У молокопродуктовому підкомплексі маркетинг сприяє створенню вартості в сфері переробки і розподілу продукції, тобто заготівельною, транспортною системами, оптовою і роздрібною торгівлею, системою громадського харчування. Це означає, що маркетинг охоплює усі види витрат з просування товару від фермера до споживача по лінії продукція — ринок¹. Між виробниками молока і молочних продуктів та споживачами діє комплексна система маркетингу, яка складається з підприємницьких фірм, зайнятих фізичними та технологічними видами діяльності, фірмами, що змінюють механізм формування цін на різні інгредієнти, а також встановлюють різноманітні контакти, умови, угоди. Маркетинг молочних продуктів — важлива складова аграрного маркетингу, оскільки молочні продукти формують споживчий кошик населення. Система маркетингу молока і молочних продуктів передбачає види діяльності, пов'язані з виробництвом, фізичним переміщенням молочної сировини та продукції від виробника до споживача, зберіганням сільськогосподарської сировини та продукції з процесами обміну й ціноутворення в ринковій системі. Система маркетингу ґрунтується на здійсненні управлінських рішень з приводу того, що і як виробляти, де реалізовувати і за якими цінами, які доцільно вибирати канали збуту. При цьому необхідний тісний зв'язок виробництва із запитами та інтересами споживачів продукції, погодженість дій всіх учасників виробничо-збутової мережі і умов розподілу маркетингових зусиль між усіма суб'єктами ринку.

Рушійною силою виробництва молока і молочних продуктів є потреби, смаки, запоти та вимоги кінцевого споживача продукції, тобто аграрні підприємства в своїй діяльності повинні дотримуватися основного постулату підприємницької діяльності “виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що виробляється”. Пропозиція сільськогосподарської сировини впливає на споживання кінцевими споживачами продуктів харчування. Спираючись на висновки спеціалістів з питань агромаркетингу, можна вважати цілком справедливим твердження, що система маркетингу молока і молочних продуктів повинна поширюватися на всі підприємства АПК, тобто суб'єктами маркетингу є виробники сільськогосподарської сировини, заготівельні, переробні підприємства, підприємства з матеріально-технічного постачання, оптова й роздрібна торгівля та ряд інших суб'єктів маркетингової інфраструктури.

Можна виділити такі характерні маркетингові особливості молока і молочної продукції: це — продукція першої життєвої необхідності. Тому потрібно “своєчасно, в необхідному обсязі, асортименті, враховуючи вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задовольняти їх потреби та інтереси”²;

молочні продукти, як правило, швидко псуються, тому потребують оперативної поставки, необхідної упаковки, сервісного та естетичного обслуговування;

постійний і повсюдний попит на молоко і молочні продукти;

різноманітність органолептичних, харчосмакових, санітарно-гігієнічних вимог до продукції залежно від сегменту, традицій харчування, рівня добробуту, інформованості про продукцію;

необхідність існування певної виробничої бази та інфраструктури для зберігання, сортування, транспортування і продажу продукції.

Абрамова Л.А Рынок, маркетинг и формирование рыночных отношений в АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 1992. — №7. — С. 31-36.

Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д.Эриашвили — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255 с.

Слід також зазначити, що на вартість маркетингу молока і молочних продуктів впливає досягнутий рівень життя. Згідно з першим законом Енгеля є статистичне підтвердження, що чим вища якість життя населення, тим більший попит на маркетингові послуги і тим менша частина коштів споживачів витрачається на купівлю продукції низької якості¹. Світова практика свідчить, що в роздрібній ціні молочних продуктів маркетингові витрати становлять майже 70%.

Молочна продукція неоднорідна, поділяється на групи за укрупненим асортиментом. Потреба споживачів у продукції по кожній з груп неоднакова, коливається протягом року, за регіонами і залежить від рекомендованих фізіологічних норм та ряду інших факторів.

Для сегментування ринку молока і молочних продуктів можна застосовувати адміністративно-територіальний поділ на обласні та районні ринки, а також провадити сегментацію за характером використання молока, рівнем товарності, різновидами кінцевих споживачів, структурою маркетингових каналів реалізації. У процесі дослідження сегментування і позиціонування ринку молока і молочних продуктів автор проводив інтерв'ю представниками заводів-виробників, здійснював аналіз асортименту в магазинах та в інших торговельних точках м.Києва, обробку даних Держкомстату, управління статистики Київської області, адміністрації Київської області, а також використовував дані маркетингових фірм, які проводили опитування у фокус-групах з метою виявлення переваг торговельних марок, упаковок (об'єм, тип упаковки), місць купівлі молока та мотивуючих факторів при їх виборі. Для виявлення споживчих переваг населення в фокус-групи були залучені респонденти із середнім і високим доходом. Групи формувалися за віковою ознакою: 20-24, 25-34 і 35-44 роки. У кожній з груп було по вісім чоловік — п'ять жінок і три чоловіки, які регулярно купують молоко. Під час дискусії обговорювалися місце купівлі, переваги торговельних марок, тип упаковки молока.

Результати досліджень дозволили зробити такі висновки: молоко купується як у будинку, так і у вихідні; молоко "для споживання в чистому вигляді", як правило не кип'ятиться (за винятком розливного); про запас молоко не купується і не зберігається протягом тривалого часу; оптимальний термін зберігання — 3-7 днів, оптимальна жирність — 2,5-3,5%, оптимальний об'єм упаковки — 1 л, оптимальний тип упаковки — Tetra-Pak завдяки її надійності, компактності, зручності при транспортуванні та зберіганні. Більшість респондентів зазначають, що купують молоко в одних і тих же місцях внаслідок звички або тому, що воно зручне (близько від будинку або по шляху з роботи). Для приготування їжі частіше купується розливне молоко, бо воно дешевше за фасоване і має хорошу якість. Фасоване ж молоко більшість респондентів вважають за краще купувати в спеціалізованих молочних кіосках, де завжди широкий вибір, а ціни нижчі, ніж у магазинах. У всіх групах було зазначено, що молоко тривалого зберігання для повсякденного споживання купувати не вигідно, але воно необхідне для поїздок у місто, де купити свіже молоко неможливо.

Більшість респондентів зазначили, що вирішальним фактором на користь купівлі є популярність торговельної марки, а якщо купується невідома торговельної марки, то на купівлю впливає колірна гама упаковки. Деякі споживачі при виборі нової торговельної марки спираються на громадську думку. Молоко вітчизняних виробників купується охочіше, оскільки ціна на імпортне молоко, як правило, в 2 рази вище за ціну на вітчизняне. При цьому майже всі респонденти вважають імпортне молоко завжди якісним.

В теорії мікроекономіки до основних факторів, які впливають на попит продуктів харчування, в тому числі молочних продуктів належать: чисельність населення, тенденції розвитку демографічних процесів, тобто рівень життя, вікова, статевая структура населення, співвідношення показників смертності та народжуваності, рівень доходів населення, професійна структура за галузями.

¹ Левшин А.Я. Введение в рыночную экономику: Курс лекций. — М.: МПТО "Квадрат", 1991. 255 с.