

Маркетингові особливості виробництва і реалізації молочної продукції

В.Г.САВИЦЬКА, аспірант

Київський національний економічний університет

Необхідність маркетингу як виду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів, з'являється з виникненням ринку, насиченого широким асортиментом, де виробник змушений думати насамперед про споживача, про те, який йому потрібний товар — високої якості, привабливого вигляду, доступний за ціною та якомога швидше надходить до споживача.

Сучасна практика маркетингової діяльності підприємств молочно-продуктового підкомплексу має ряд особливостей, серед яких можна виділити такі:

все більше підприємств як великих, так і середніх й малих використовують комплексне дослідження ринку;

пріоритетною в даній сфері стає орієнтація на реальні потреби споживачів, для чого здійснюють сегментацію останніх;

підприємства починають не тільки вивчати запити споживачів, а й активно впливати на них;

діяльність всіх підрозділів підприємства починає підпорядковуватися своєчасному й якісному виконанню маркетингових програм;

поступова переорієнтація від аналізу та врахування поточного попиту до перспективного;

в структуру підприємства вводяться спеціальні служби маркетингу, які координують всю діяльність у цій сфері;

суттєво посилюється контроль за діями конкурентів шляхом своєчасної реакції підприємств на дію конкурентів;

формування іміджу як виробленої продукції, так і підприємства в цілому;

зростання ролі комунікаційної, виробничої і збутової політики підприємства з постійно змінним попитом споживачів.

Маркетинг являє собою концепцію ринкової діяльності для всіх підприємств, які беруть участь в доведенні молочної продукції від виробника до її кінцевого споживача.

Маркетинг молочної продукції — це комплекс заходів, який починається з вивчення споживачів та виявлення їх потреб і завершується придбанням покупцем продукції та задоволенням його виявлених потреб.

Якщо підприємство має на озброєнні основний постулат бізнесу «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється», воно практично не має проблем із збутом продукції.

Пов'язання інтересів виробництва з потребами ринку відбувається за рахунок:

вивчення та аналізу ринку;

здійснення виробництва та переробки сировини на базі безвідходних технологій;

управління асортиментною політикою, виходячи з потреб ринку та потенціалу підприємства;

вибір найефективніших каналів руху товару;

формування попиту та стимулювання збуту;

формування оптимальної цінової та комунікаційної політики.

Таким чином, система маркетингу молочної продукції повинна охоплювати виробників молочної сировини, заготівельні, переробні підприємства, підприємства з матеріально-технічного постачання, підприємства, які надають транспортні послуги, послуги по зберіганню продукції, оптову та роздрібну торгівлю та інших суб'єктів маркетингової інфраструктури. Система маркетингу виступає засобом узгодження виробничої і збутової політики підприємства з постійно змінним попитом споживачів.

Маркетингові витрати — це витрати, пов'язані з розфасуванням, транспортуванням, зберіганням, розподілом продукції, які суттєво впливають на остаточну вартість

молочної продукції. Крім того, на неї справляє вплив досягнутий рівень життя споживачів. Згідно з першим законом Енгеля зростання якості життя населення приводить до розширення попиту на маркетингові послуги, внаслідок чого споживачі витрачають все менше грошових доходів на придбання продукції низької якості. Тому в сучасних умовах, щоб мати конкурентоспроможну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, підприємствам потрібно враховувати зростаючі вимоги споживачів до обробки та переробки, упаковки продукції, організації та умов продажу.

Статистичні дані світової практики свідчать, що в роздрібній ціні молочних продуктів маркетингові витрати становлять майже половину. Вони призводять до збільшення остаточної ціни молочної продукції, але з допомогою таких витрат молочна сировина перетворюється в кінцевий продукт споживання. Споживач платить не тільки за продукт харчування, а й за корисність, яку він споживає разом з продуктом, за його соціально-психологічну цінність. На задоволення споживача впливають навіть умови, де продаються продукти, місце і час продажу. Вплив цих факторів потрібно враховувати для вдосконалення зовнішніх форм, дизайну місць продажу, поліпшення упаковки, системи торгівлі та рекламування продукції. На споживання молочних продуктів (асортимент, кількість) впливають фізіологічні потреби, смаки та звички, соціальні та екологічні фактори. Споживачі молочної продукції враховують ціни на них, але не завжди купують найдешевші.

Дуже важливим складовим елементом маркетингу є врахування особливостей товару. Молочні продукти — це споживчі товари першої необхідності, для яких характерний сталий попит, вони не можуть бути замінені іншими продуктами, мають короткий строк реалізації, продаються через розгалужену торговельно-збутову мережу. Оскільки молочні продукти — це товари індивідуально споживання, потрібно вивчати соціальну мотивацію поведінки споживачів на ринку, системи вибору продукції, яка визначається, насамперед, динамікою цін, якістю товару, обсягом його пропонування, загальним рівнем добробуту населення.

Поведінка споживачів на ринку визначається такими факторами: віком, статтю, характером професійної діяльності, соціальним станом, умовами, які пов'язані з організацією збуту, місцем проживання, культурним рівнем, сімейним станом, національними традиціями, рівнем доходу.

У структурі населення України за статтю переважають жінки (53%), потреба яких в харчових продуктах та енергії нижча, ніж у чоловіків. Рівень урбанізації в Україні в 90-ті роки стабілізувався. Так, у містах проживає 68% всього населення. При розробці маркетингу молочних продуктів важливим є врахування тенденції збільшення частки населення старшого працездатного віку в загальній чисельності населення. Це зменшує попит на молочні продукти, оскільки в похилому віці знижується енергетичний еквівалент раціону, змінюється його структура, знижується платоспроможність споживачів. Особливу увагу потрібно приділити випуску молочної продукції, яка містить добавки вітамінів та інші необхідні організму речовини, має зменшений вміст чи повну відсутність холестерину, цукру, консервантів, штучних барвників.

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. Серед головних об'єктів ринкових досліджень можна виділити такі: місткість ринку, споживачі, конкуренти.

Сучасний стан ринку молочної продукції характеризується низьким платоспроможним попитом населення, посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту між вітчизняними та іноземними підприємствами.

На кон'юнктуру ринку молочної продукції безпосередньо впливають обсяги виробництва молочної сировини та рівень споживання молочних продуктів. Обсяги пропозиції молочних продуктів знаходяться в прямій залежності від виробництва молока. Протягом 1990-1997 рр. в Україні відбувалося зменшення виробництва молока. Так, у 1997 р. було отримано 13,7 млн.т молока, що на 44,1% менше, ніж у 1990 р. Це призвело до скорочення виробництва молока, вплинуло на зниження виробництва молочної продукції і вершкового масла. Протягом 1990-1997 рр. воно зменшилось в 3,6 раза, сирів жирних — в 4, незбираної молочної продукції — в 10,7 раза.

За останні роки рівень споживання молока на душу населення катастрофічно зменшився — на 158 кг при скороченні виробництва на 172 кг. При цьому споживання молока та молочних продуктів в 1997 р. було на 41% менше від фізіологічних норм. Головні причини значного зменшення рівня споживання — зниження рівня доходів населення, обсягів виробництва молочної сировини, зростання цін на молочні продукти. Аналіз кон'юнктури ринку дозволяє підприємству обрати необхідну стратегію, тактику та політику своєї діяльності.

У сучасних умовах збутова політика — один з найважливіших чинників успішної діяльності підприємства. Навіть правильна маркетингова стратегія не принесе бажаних результатів, якщо система збуту не відповідає потребам ринку.

У господарській практиці існує два типи каналів розподілу продукції — прямі та опосередковані. Перші мають місце, коли пересування продукції від виробника до споживача здійснюється безпосередньо; другі включають використання посередників. Останніми можуть бути оптові та роздрібні торговельні підприємства, переробні заводи, торговельно-закупівельні підприємства, брокери, агенти з продажу. Кількість рівнів каналу розподілу залежить від величини попиту і розвитку ринкової інфраструктури. Водночас прямі канали розподілу доцільно використовувати великим підприємствам, які контролюють всю свою маркетингову програму, підтримують тісний контакт зі споживачами, мають обмежені цільові ринки і достатні засоби для організації збуту. Для виробництва молочної продукції доцільна інтеграція сільського господарства з переробними підприємствами. Це може бути інтегрована організація, яка спеціалізується на виробництві широкого асортименту продукції. В ній доцільно запровадити контрактну форму організації виробництва. Контракти повинні регламентувати всю господарську діяльність сільськогосподарських підприємств, оскільки вони працюють за програмою переробних підприємств.

Переробку молока можуть здійснювати й селянські кооперативи.

Вироблена для споживання у свіжому і переробленому вигляді продукція надходить в оптову і роздрібну торгівлю, а також мережу громадського харчування. Оптовою реалізацією переробленої продукції можуть займатись переважно великі агропромислові підприємства, які мають в своєму складі підрозділи з переробки та збуту, а також кооперативи, аукціони, торговельні центри, оптові ринки, спеціалізовані кооперативні аукціони. Роздрібну торгівлю молочних продуктів доцільно здійснювати великим торговельним підприємствам (супермаркетам), підприємствам громадського харчування, продовольчим магазинам, які проводять оптові закупівлі продукції через кооперативи, оптові ринки, аукціони.

