

*Парій Л.В.,
аспірант кафедри економічної теорії,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИКІВ СИРУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. У статті висвітлено питання сутності, значення та необхідності постійного вдосконалення маркетингової товарної політики українськими виробниками продукції сиру. Запропоновано характеристику видів сиру для дослідження їх конкурентоздатності.

Ключові слова: товар, маркетингова товарна політика, споживчі товари, продукція сиру, товарний асортимент, ринок сиру, асортимент продукції сиру, конкурентоздатність виду сиру.

Постановка проблеми. У механізмі функціонування товарного ринку, який зумовлюється попитом, пропозицією, ціною і конкуренцією, наріжним каменем є товар – носій функціонально-цінних властивостей для задоволення потреб існуючих і перспективних споживачів. Для того щоб товар дійсно став товаром, його необхідно створювати на основі глибоких науково-технологічних і маркетингових досліджень щодо потреб запитів і вподобань споживачів, а також умов функціонування ринкового середовища, насамперед конкурентного середовища.

У системі ринкового господарювання товар є індикатором економічної потуги й активності виробника. Саме товар на ринку визначає економічний стан підприємств – товаровиробників продукції сиру, адже їх комерційний успіх безпосередньо залежить від пропонувананих ними тих видів сиру, які бажає і хоче споживати кінцевий покупець.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теоретико-методичних підходів до товарної політики виробничих підприємств у галузях національного господарства присвячені наукові праці Гаркавенко С.С., Базилевич В.Д., Боняр С.М., Захожая В.Б., Криковцевої Н.О., Кортельової Н.В., Луція О.П., Мороз Л.А., Мочерного С.В., Чухрай Н.І. та ін. Проте в наукових працях недостатньо приділено уваги вдосконаленню товарної політики виробників продукції сиру. Зокрема, відсутні науково обґрунтовані способи оцінки конкурентоздатності певного виду сиру.

Мета статті полягає в узагальненні теоретико-методичних засад та обґрунтуванні практичних способів удосконалення маркетингової товарної політики виробників сиру національного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Політична економія [9] трактує товар як продукт праці, який задовольняє певну потребу людини і виробляється не для власного споживання, а для продажу, для обміну. При цьому товар розглядається як такий, що має двоїстий характер, а саме: споживну вартість – здатність продукту задовольнити конкретну потребу людини і вартість – уречевлену в товарі працю виробників, здатність прирівнюватись до інших товарів і обмінюватись на них.

Дещо по-іншому дає визначення товару Ф. Котлер [5]. Він стверджує, що товар – це всі ті речі, які задовольняють бажання чи потреби і пропонуються на ринку з метою при-

вертання уваги, придбання покупцем, використання або споживання ним.

За призначенням товари як об'єкти продажу та купівлі, за сферами застосування поділяються на два класи:

- споживчі товари, або товари широкого вжитку;
- товари виробничого призначення.

Споживчі товари призначені для задоволення власних або домогосподарських потреб. Ці товари мають різну класифікацію, а саме: товарознавчу, торговельну, статистичну, митну, міжнародну. Кожна з цих класифікацій має свою конкретну ціль щодо характеристик комерційної, товарознавчої, митної та маркетингових ознак товарів.

Для того щоб товар у реальному виконанні ефективно задовольняв потреби цільового сегменту ринку сиру, підприємства молокопереробної галузі разом із роздрібними продавцями повинні постійно і науково обґрунтовано здійснювати маркетингову товарну політику. Остання в умовах жорсткої конкурентної боротьби є запорукою комерційного успіху для товаровиробників як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [10, с. 184].

Вчені-економісти розглядають маркетингову товарну політику як структуру, яка складається з трьох основних блоків:

- розробки товару;
- обслуговування товару;
- виведення з ринку застарілих товарів (елімінавання)

[6, с. 10].

У наведеній структурі найважливішим є перший блок – розробка товару, яка може здійснюватися способом розробки принципово нового товару або вдосконаленням уже існуючих на ринку товарів. Стосовно продукції сиру, то очевидним є те, що виробники цієї продукції повинні зосереджувати значну увагу на вдосконаленні певних типів сирів. Насамперед йдеться про зміну певних споживчих характеристик конкретного виду сиру відповідно до потреб і запитів цільового сегменту ринку.

Для ринку сиру надзвичайно важливе значення має другий блок маркетингової товарної політики – обслуговування продукції сиру, що пов'язано з процесами забезпечення умов збереження тієї сукупності біологічних характеристик, які задовольняють запити й очікування прихильників певних марок сиру.

Обслуговування продукції сиру передусім передбачає організацію логістики, тобто процесу управління товарорухом щодо збереження якості сирів і контроль цієї якості. Ефективна логістика базується на ретельному підході до вибору каналів розповсюдження та їх структури, адже чим більшу кількість рівнів містить канал збуту, через які проходить продукція сиру на шляху до кінцевого споживача, тим більший ризик утратити не тільки відомості про виробників, відповідальних за якість, а й саму якість [6, с. 11].

У зв'язку з цим суб'єктам ринку продукції сирів, до яких висувуються жорсткі вимоги щодо їх якості, доцільно скорочувати до мінімуму кількість рівнів товароруку. Водночас для збереження якості різних типів сиру необхідно ретельно дотримуватися умов і режимів його транспортування в належно обладнаних транспортних засобах та зберігання на складах і в місцях продажу відповідно до санітарно-епідеміологічних вимог.

Індикаторами виведення конкретних видів сиру з ринку може бути зниження обсягів попиту і збуту та скорочення частки ринку і зменшення норми прибутку.

Проведення маркетингової товарної політики в діяльності підприємств – виробників сиру пов'язане не лише з участю у формуванні відповідних біологічних та харчових властивостей, що є надзвичайно важливим, але, головним чином, з оцінкою і забезпеченням належного рівня факторів оточення певного типу сиру. Йдеться про створення і вдосконалення характеристик, які формують привабливість конкретного типу сиру та попит на нього.

Основними цілями маркетингової товарної політики підприємств молокопереробної галузі мають бути:

- оптимізація товарної номенклатури й асортименту;
- розробка, впровадження і постійне поліпшення системи управління якістю;
- створення конкурентних переваг сирів, які продукує підприємство;
- збільшення частки ринку сиру;
- зменшення витрат виробництва;
- збільшення частки ринку сиру, отже, й обсягів продажу та прибутків.

Товарна номенклатура молокопереробних підприємств характеризується виробництвом товарних груп, тісно пов'язаних між собою через подібність їх функціонування, наприклад молоко, сир, сметана і таке інше. Більш детальну оцінку пропозиції продукції сиру можна отримати, аналізуючи асортимент цієї продукції.

Товарний асортимент представляє собою сукупність асортиментних груп певного типу сиру, що пропонуються виробничо-збутовими підприємствами. Своєю чергою, асортиментна група є сукупністю асортиментних позицій виду сиру і характеризується [7, с. 66]:

- шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп;
- глибиною, яка відображає наявну кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів;
- зіставністю, яка відображає взаємозв'язок окремих асортиментних груп у контексті кінцевого споживання, діапазону цін, каналів розподілу і таке інше.

Законом України «Про молоко та молочні продукти» [3] визначено основні засади державної політики щодо забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів. При цьому виокремлено положення про забезпечення внутрішніх потреб держави в молочних продуктах широкого асортименту.

Для кінцевого споживача не цікавим є те, який існує виробничий асортимент продукції сиру. Його цікавить асортимент сирів у місцях продажу-купівлі, тобто торговий асортимент.

У зв'язку з цим важливе значення товарної політики у формуванні ринку сиру має управління асортиментом в ланці роздрібною торгівлі. Завданням управління асортиментом продукції сиру є його оптимізація для збалансованості з попитом

споживачів, забезпечення ефективної комерційної діяльності торговельних підприємств завдяки якісному задоволенню потреб і запитів кінцевих споживачів.

У обстежених автором десяти найбільших, великих та середніх торговельних підприємствах міста Києва і Київської області в липні 2015 р. насиченість асортименту по молоку коливалася від 13 позицій («Ашан», м. Київ) до 25 позицій («Метро», м. Київ). Водночас насиченість торгового асортименту по різних типах сирів коливалася від 19 позицій («Фора», м. Вишневе Київської обл.) до 36 позицій (оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Столичний», м. Київ).

В обстежених торговельних підприємствах асортимент сиру був сформований молокопереробними підприємствами з багатьох областей України та імпорту, тобто йдеться про широкий асортимент продукції сиру. Широкий і насичений асортимент сирів дає споживачам можливість вибору конкретного виду сиру відповідно до їх смаків та вподобань. Водночас широкий асортимент сирів вимагає від покупців витрачати більше часу і зусиль для ознайомлення й оцінки тієї чи іншої марки сиру, адже ці марки в багатьох випадках мало чим відрізняються одна від одної і це призводить до стурбованості та розгубленості окремих споживачів під час прийняття рішень про купівлю.

Управління широким і насиченим асортиментом сирів із метою його оптимізації має базуватися на аналізі й оцінці його структури. Під останньою слід розуміти кількісне співвідношення окремих марок сирів до асортименту сирів у цілому і виражене у відсотках.

Структура асортименту сиру, як і його класифікація в товарній політиці підприємств молокопереробної галузі і відповідних торговельних підприємств, розробляється для досягнення певної мети. Так, якщо класифікація відображає лише якісний склад продукції сиру, то структура характеризується кількісною оцінкою і дає можливість для прийняття конкретних практичних та економічно доцільних для підприємства і споживачів управлінських рішень.

Діяльність менеджменту суб'єктів ринку сиру національного господарства в товарній асортиментній політиці має базуватися на тому, що структура функціональна і динамічна навіть за незмінного її якісного складу. Отже, асортиментну структуру продукції сиру в конкретному випадку необхідно розглядати і формувати відповідно до виконуваних нею функцій, основною з яких є належне задоволення запитів і потреб споживачів.

Об'єктами класифікації під час визначення структури асортименту продукції сиру в конкретному торговельному підприємстві може бути її надходження, обсяги продаж окремих видів і марок та їх запаси. Структура може оцінюватись за показниками кількості асортиментних одиниць сиру та їх ціни або лише за одним із цих показників.

Із метою оцінки повноти асортименту сирів за відповідними ознаками можна порівнювати наявну асортиментну структуру з бажаною, яка встановлюється на основі аналізу попиту споживачів або розробляється у вигляді моделі асортименту. Остання представляє собою обґрунтовану еталонну структуру і може використовуватись як критерій оцінки товарного асортименту.

Асортиментні моделі можуть розроблятися на різних рівнях національного господарства: галузевому, регіональному, окремих виробничих і оптових та роздрібних торговельних підприємствах. Залежно від цього будуть використовуватись різні ознаки та різна глибина класифікації.

У формуванні продовольчого ринку національного господарства для розроблення моделі товарного асортименту форму-

ються відповідні комплекси продовольчої продукції за певними ознаками щодо особливостей товарного угруповання. Спорідненими ознаками товарного комплексу «молоко і молочні продукти» є функціональне призначення цих продуктів. Так, законом України «Про молоко та молочні продукти» [3] визначено, що традиційні молочні продукти – масло, сири, а також кисломолочні продукти, вироблені із застосуванням чистих культурних молокопереробних бактерій – ацидефілів, є простокваша, ряжанка, сметана, сир кисломолочний; кефір – із застосуванням заквасок на кефірній основі.

По суті, товарні комплекси є функціональними системами, які включають такі ланки: споживач, товар, оточуюче середовище і функціонують на засадах системного підходу. У практичній діяльності суб'єктів українського ринку сиру виявлення та оцінка системоутворюючих та системообумовлюючих факторів дає можливість сформулювати ознаки та показники класифікації певних типів сирів комплексу молока і молокопродуктів відповідно до потреб і запитів споживачів. Водночас виявляються ознаки і показники певних типів сирів, які забезпечують задоволення цих запитів. Врешті, сукупність цих ознак і показників є об'єктивно обґрунтованою підставою для класифікації сирів у комплексі «молоко і молокопродукти» та основою формування більш повного образу конкретного виду сиру в уяві цільових сегментів споживачів під час його вибору, оцінювання і прийняття рішень щодо купівлі.

У формуванні товарної політики виробників сиру важливе значення має підвищення конкурентоздатності своєї продукції. Саме поняття «конкуренція» (зіткатися, суперничати) є об'єктивним законом функціонування ринку, дія якого проявляється у зовнішній примусовій силі стосовно необхідності виробничо-збутових компаній в постійному вдосконаленні. Закон конкуренції, як слушно зауважують окремі вчені [6, с. 63], – це один із головних економічних законів, відповідно до якого від-

бувається об'єктивний процес підвищення якості продукції та зниження ціни.

Необхідно розрізнити поняття «конкурентоздатність» і «конкурентоспроможність». Конкурентоздатність визначається щодо товарів, які вже існують на ринку, а конкурентоспроможність як комплекс споживчих і цінних характеристик товару, що визначає його потенційний успіх на ринку, притаманний новим (піонерним) товарам, які тільки мають виходити на ринок. Оскільки на ринку сиру національного господарства в переважній більшості функціонують традиційно відомі виробники, то конкурентним буде використання поняття «конкурентоздатність».

Конкурентоздатність продукції сирів є поняттям більш широким, ніж якість, і воно узагальнює:

- якість конкурентного виду сиру як найважливішу характеристику;
- економічну характеристику (витрати на виробництво, збут, розповсюдження та купівельну спроможність споживачів).

Діяльність молокопереробних підприємств – продукцентів сиру щодо підвищення конкурентоспроможності цієї продукції має здійснюватись упродовж усього «життєвого циклу» певного типу сиру. Дослідження конкурентоздатності останнього передбачає вивчення його характеристик, що показані в табл. 1.

З означеної в таблиці характеристики окремих видів сиру для дослідження їх конкурентоздатності можна виділити критерії для кількісного чи якісного аналізу, на основі якого оцінюють його конкурентоздатність. До критеріїв конкурентоздатності продукції сиру можна віднести:

- рівень та стабільність якості певного типу сиру;
- імідж бренду конкурентного виду сиру;
- ціна споживання певного типу продукції сиру;
- інформативність щодо конкурентної марки сиру.

Наведені критерії в сукупності представляють комплексний критерій конкурентоздатності окремих видів сиру. Цей критерій необхідний для оцінювання рівня конкурентоздатності конкретного виду сиру, метою якого для продукцента є забезпечення конкурентних переваг свого виробу на ринку сиру порівняно з товарами-конкурентами як обов'язкової умови комерційного успіху.

Методика оцінювання конкурентоздатності певного виду сиру може бути здійснена таким чином [1, с. 214]:

- збирання та аналіз інформації про ринок сиру, покупців, конкурентів;
- формування вимог до товару-еталона;
- визначення переліку параметрів (інформаційних, технологічних, економічних), які підлягають оцінюванню та їхньої питомої ваги;
- розрахунок одиночних параметричних індексів;
- розрахунок групових параметричних індексів за нормативними, технологічними й економічними параметрами;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності певного виду сиру;
- підготовка висновків щодо конкурентоспроможності певного виду сиру;
- розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності певного виду сиру та оцінювання витрат на їх реалізацію.

В економічній теорії [2; 8] поняття «рівень конкурентоздатності» (К) пов'язують із відношенням показників конкурентоздатності продукції конкретної фірми (Кф) і її конкурента (Кк).

Таблиця 1

Характеристика виду сиру для дослідження їх конкурентоздатності

Об'єкт дослідження	Характеристика
Ціна та якість	Важливі характеристики конкурентного типу сиру для споживача, але їх оптимальне співвідношення не гарантує ринкового успіху продукції. На оцінку конкурентної марки сиру впливають смаки, звички. Сукупність стійких уявлень (інколи суто емоційних) і створює імідж продукту
Імідж	Сформоване і постійно підтримане стійке позитивне уявлення споживачів про вид сиру, торгову марку, фірму. В основу продукту покладено якісні переваги одного виду сиру над іншим
«Дерево властивостей»	Графічне зображення багаторівневої (ієрархічної) структури, яка відтворює сукупність властивостей продукції сиру. «Дерево властивостей» має відображати функціональність, естетичність, економічність, екологічність певного виду сиру, що досліджується
Економічність певного виду сиру	Характеризують такі показники, як собівартість виробництва конкурентних видів сиру, ціни виробника, оптового та дрібнооптового торгівців, а також роздрібні ціни

Джерело: складено автором на основі [4, с. 185]

Якщо це відношення $K > 1$, то продукція цієї конкретної фірми вважається конкурентоздатною.

Рівень конкурентоздатності певного виду сиру на внутрішньому ринку національного господарства можна оцінити за системою одиничних або групових показників.

Одиничний показник конкурентоздатності показує співвідношення (у відсотках) показників однорідних параметрів порівнювальних видів сиру.

Груповий показник конкурентоздатності узагальнює одиничні показники і характеризує рівень задоволення потреби споживачів продукції сиру загалом. Тобто груповий показник поєднує функціонально-технологічні та економічні параметри певного виду сиру.

Груповий показник конкурентоздатності певного типу сиру за технологічно-економічними параметрами (Кт.е.п.) можна розрахувати за формулою:

$$Кт. е. п. = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i}{P_{0i}}, \quad (1)$$

де n – кількість технологічних параметрів;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметру (визначається на основі експертних оцінок);

P_i – абсолютне значення i -го технологічного параметру типу сиру, який оцінюється на конкурентоздатність;

P_{0i} – абсолютне значення i -го технологічного параметру товару-еталона.

Щодо групового показника конкурентоздатності певного типу сиру за економічними параметрами (Кц.п.), то його можна розрахувати так:

$$Кц. п. = \sum_{i=1}^n \Pi_{i0} \frac{C_i}{C_{0i}}, \quad (2)$$

де n – кількість економічних параметрів певного типу сиру;

C_i – грошове вираження витрат i -го параметру у виробництві певного типу сиру;

C_{0i} – грошове вираження витрат i -го параметру у виробництві товару-еталона;

Π_{i0} – питома вага витрат виробництва типу сиру, який оцінюється на конкурентоздатність, у ціні продажу товару-еталона.

На думку окремих учених, яку також поділяє і автор, для оцінки узагальненого показника конкурентоздатності (K), можливе використання такої залежності [4, с. 198]:

$$K = 0,35K_{як} + 0,25K_{ціна} + 0,15K_{реал} + 0,10K_{рекл.}, \quad (3)$$

де $K_{як}$ – значення показника якості оцінюваного типу сиру;

$K_{ціна}$ – значення показника ціни оцінюваного типу сиру;

$K_{реал.}$ – значення показника реалізації оцінюваного типу сиру;

$K_{рекл.}$ – значення показника реклами оцінюваного типу сиру;

0,35; 0,25; 0,15; 0,10 – коефіцієнти значущості відповідно до показників якості, ціни, реалізації та реклами.

Якщо $K > 1$, то оцінюваний вид сиру є конкурентоздатним, якщо $K < 1$, то він поступається товару конкурента і якщо $K = 1$ – перебуває з ним на одному рівні.

На основі аналізу результатів оцінюваного виду сиру щодо його конкурентоздатності менеджментом виробничо-збутової компанії мають прийматись рішення щодо поліпшення управління конкурентоспроможністю даного виду продукції. Ці рішення стосуються етапів розробки певного типу сиру, його

виробництва, розподілу та просування на ринок національного господарства.

Висновки. Ефективна товарна політика виробників сиру національного господарства є запорукою їх комерційного успіху в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Вона має базуватися лише на запитах і вподобаннях кінцевих споживачів. При цьому виробники сиру мають постійно вдосконалювати виробничо-технологічну діяльність щодо підвищення конкурентоздатності своєї продукції.

Важливе значення в товарній політиці виробників сиру має вдосконалення якості продукції сиру, що може бути предметом окремого дослідження.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Економічна теорія. Політекономія. Практикум : [навч. посіб.] / В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, І.І. Мазур [та ін.] ; за ред. В.Д. Базилевича ; 2-ге вид. стер. – К. : Знання, 2013. – 494 с.
3. Закон України «Про молоко та молочні продукти» від 24.06.2014 р. № 1870-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2014. – № 47. – Ст. 513.
4. Управління якістю : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.Б. Захожай, Н.Г. Салухіна, О.М. Язвінська, А.Ю. Чорний ; за наук. ред. В.Б. Захожай. – К. : Персонал, 2011. – 936 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер ; пер с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Коптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
6. Маркетингова товарна політика : [підручник] / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
7. Мороз Л.А. Маркетинг : [підручник] / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай ; за ред. Л.А. Мороз ; 3-е вид. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 244 с.
8. Мочерний С.В. Економічна теорія : [навч. посіб.] / С.В. Мочерний ; вид. 4-те, стер. – К. : Академія, 2009. – 639 с.
9. Орехівський Г.А. Політекономія : [навч. посіб.] / Г.А. Орехівський ; 2-ге вид. – К. : Каравела, 2010. – 440 с.
10. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика : [підручник] / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій [та ін.]. – К. : Преса України, 2007. – С. 263.

Парий Л.В. Маркетинговая товарная политика производителей сыра национального хозяйства

Аннотация. В статье освещены вопросы сущности, значения и необходимости постоянного совершенствования маркетинговой товарной политики украинскими производителями продукции сыра. Предложены характеристики видов сыра для исследования их конкурентоспособности.

Ключевые слова: товар, маркетинговая товарная политика, потребительские товары, продукция сыра, товарный ассортимент, рынок сыра, ассортимент продукции сыра, конкурентоспособность видов сыра.

Parii L.V. Marketing commodity politics of producers of cheese of national economy

Summary. Questions of essence, value and need of continuous improvement of marketing commodity politics by the Ukrainian production of cheese are considered. Cheese's types characteristics are offered for research their competitiveness.

Keywords: goods, marketing commodity politics, consumer goods, Cheese's production, commodity range, market of cheese, product range of cheese, competitiveness of cheese's types.