

ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ

УДК 338.43:637

Н.О. Передерій

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Досліджено маркетингову концепцію розвитку ринку молока та молочних продуктів. Доведено необхідність розвитку фермерських господарств, приватних підприємств у поєднанні з інтенсивними технологіями.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значна увага дослідженню проблемних питань та пошуку шляхів їх вирішення щодо формування та розвитку ринку молока і молочної продукції приділялась у працях вітчизняних науковців та практиків: П.С. Березівського, В.М. Бондаренка, О.В. Лакішика, В.Я. Месель-Веселяка, Т.Л. Мостенської, М.Г. Павленка, П.Т. Саблука, О.В. Шкільова, О.М. Шпичака та ін.

Виклад основного матеріалу. 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 – ринок. 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. Маркетингова концепція 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. Маркетингова концепція ґрунтується на здійсненні управлінських рішень з приводу того, що і як виробляти, де реалізовувати і за якими цінами, які доцільно вибирати канали збуту [1]. 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, запити 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";

- 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 [2].

Слід також зазначити, що на вартість маркетингу молока і молочних продуктів впливає досягнутий рівень життя. 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 брали інтерв'ю з 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 використовували 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 [3].

Результати дослідження дозволили зробити такі висновки: молоко купується як у будні, 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 невигідно, але воно необхідне для поїздок у місто, де купити свіже молоко неможливо [2].

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.

Етап обрання, розробки й перевірки концепції важливо не затягувати, неперспективні ідеї слід відкинути із самого початку, щоб не витратити на них кошти і час. Визначившись з ідеями, ми одразу розпочинаємо розробку концепції з урахуванням специфіки виробництва. Концепція маркетингових досліджень має бути підпорядкована стратегічній меті розвитку галузі. Всі ідеї, що з нею не узгоджуються, повинні бути відкинуті вже на першому етапі. Не варто також ставити завдання, які за даних економічних умов неможливо вирішити. Обирати концепцію у перехідний період економіки досить складно ще й тому, що ринкові відносини перебувають лише на початковій стадії. За відсутності маркетингової інформації доводиться покладатися на прогнози, які у мінливій ринковій ситуації не завжди бувають правильними.

У світовій практиці існує кілька концепцій маркетингу. Найстаріша й найпоширеніша – виробнича концепція, де виробники ведуть серійне і багатосерійне виробництво з високою ефективністю і досить низькою собівартістю та реалізують свою продукцію у багатьох торговельних точках. Умови даної концепції основна частина реальних і потенційних споживачів має невисокі прибутки, попит приблизно дорівнює пропозиції або трохи її перевищує. Постійно завойовується дедалі більша частина ринку. Як правило, даної концепції додержуються підприємства та фірми, що мають значний авторитет у світі бізнесу та орієнтуються на стабільний внутрішній ринок.

Основний принцип продуктової концепції полягає в орієнтації споживачів продукції на ті товари й послуги, які за своїми параметрами перевищують аналоги, вони перспективні та вигідні. При цьому виробники витрачають основні зусилля на підвищення якості своєї продукції, незважаючи на те, що це призводить до збільшення витрат і зростання цін. Цією концепцією користуються підприємства з дрібносерійною і штучною продукцією, яка реалізується здебільшого у фірмових магазинах. До продуктової концепції звертаються також посередницькі організації.

Суть торговельної концепції полягає в тому, що при великому виборі товарів і послуг споживач буде менше купувати товари даного виробника, тому йому необхідно зменшити вибір, при цьому використовують усі можливості торгівлі та реклами для впровадження на ринку своєї продукції, послуг. Така концепція зручна в умовах монопольного виробництва і дефіциту товарів. У капіталістичних країнах фірми, що їх обирають, змушені мати великі відділи маркетингу і реклами. Наші вітчизняні підприємці головну увагу приділяють рекламі імпортних товарів, які вони реалізують.

Традиційна концепція ґрунтується на тому, що мета маркетингової діяльності найкраще реалізується шляхом аналізу попиту і пропозиції на продукцію для певної категорії споживачів, тобто із заданими параметрами. Для того, щоб ефективно працювала традиційна маркетингова концепція, необхідно, щоб відбувся злам у мисленні керівників усіх рангів виробничо-збутового процесу. За даної концепції фахівець із маркетингу має супроводжувати товар від початку виробничого процесу до реалізації.

Соціальна концепція – найперспективніша, тому що маркетинг має узгоджувати попит і можливості різних груп споживачів, мету виробників і довгострокові інтереси всього суспільства. Маркетингова політика, що базується на соціальній концепції, на перше місце ставить загальнолюдські цінності, а не вузькогалузеві інтереси. У

маркетингу існує таке правило: більш ефективним є виготовлення товару, що користується попитом, аніж витрачання зусиль на реалізацію вже виготовленої продукції, що не користується попитом. Пробний маркетинг на новий або удосконалений товар пов'язаний зі значними витратами, тому пропонуємо здійснювати його на обмеженій території, що дасть змогу істотно зменшити витрати і при цьому врахувати всі вади та пропозиції споживачів. Після того як продукцію вивезено на ринок і отримано реальну інформацію про попит, можливий обсяг реалізації, з'являється необхідність уточнити розрахунки економічної ефективності.

Маркетингова концепція, що базується на соціальній концепції, має послужити пріоритету загальнолюдських цінностей, а не вузькогалузевим інтересам.

Підприємницька реалізація – це останній етап у маркетинговому процесі, коли складається план заходів, які містять заготівлю необхідних матеріалів, підготовку персоналу, проведення рекламної кампанії. Важливо вдало обрати час виходу продукції на ринок, при цьому слід враховувати як кон'юнктурно-політичні, так і конкурентно-економічні міркування, найкраще це зробити рід час виставок-аукціонів, свят. Не обов'язково при входженні в ринок нового товару випереджати своїх конкурентів, можна просто йти за ними. Коли конкуренти витрачають значні кошти, впроваджуючи свою продукцію, ви лише врахуєте їхні помилки і чекаєте, коли настане час "х", щоб без значних витрат їх випередити. При цьому існує реальна загроза, що вам не дозволять цього зробити й може статися так, що ви зрозумієте: ринок заповнений вашими конкурентами і доведеться докласти зусиль, щоб відвоювати свою нішу на ринку і знайти свого покупця. Лише вам вирішувати, яку тактику при входженні в ринок слід застосовувати у певний час і з конкретним товаром. На етапі комерційної реалізації необхідно постійно вести маркетингові дослідження за обсягами реалізації, проводити опитування покупців. Про успіх або невдачу продукції на ринку необхідно судити лише через певний час. Як правило, це робиться через рік після виходу на ринок [1].

У результаті наявності в складі молока великої кількості різних органічних, мінеральних і біологічно активних речовин та їх раціонального співвідношення створюються оптимальні умови для засвоєння як окремих його компонентів, так і в цілому молока і молочних продуктів. Останні відносять до дієтичних продуктів харчування з високою біологічною цінністю.

Кисломолочні продукти поліпшують апетит, позитивно впливають на фізіологічні процеси організму людини й тварини, мають бактерицидні якості.

Споживання молока, кефіру, кумису, йогурту, сиру та інших молочних продуктів має винятково важливе значення при профілактиці атеросклерозу.

Відмічений також позитивний вплив молока при захворюваннях серцево-судинної системи, легень, нирок, печінки. Молоко добре впливає на процеси збудження і гальмування нервової системи, поліпшує кровообіг, позитивно впливає на обмінні процеси, нормалізує обмін білків та жирів.

З молока виготовляють велику кількість різноманітних цінних харчових і технічних молочних продуктів. Це різні види питного молока, кисломолочних продуктів, вершків, сирів, масла, сухих молочних продуктів, молочних консервів, морозива.

З побічної молочної сировини виготовляють молочний білок, харчовий та технічний казеїн, молочний цукор, згущену молочну сироватку, замінник незбираного молока.

Враховуючи багатий історичний досвід та наукові дані щодо позитивного впливу на організм людини молока і молочних продуктів, їх високу біологічну цінність, дієтичне й лікувально-профілактичне значення, молочному харчуванню приділяють значної уваги.

Інститутом харчування розроблені науково обґрунтовані норми споживання молока та молочних продуктів (табл. 1). Рекомендується такий раціон харчування, в

складі якого молоко і молочні продукти становлять 1/3 добової потреби організму людини в енергії (1000 Ккал) та основних поживних речовинах.

Оптимальні поєднання молочних продуктів з іншими видами їжі рослинного і тваринного походження дає можливість повніше забезпечувати фізіологічні потреби організму в необхідних елементах харчування.

Таблиця 1

Науково обґрунтовані норми споживання людиною молока та молочних продуктів

Продукти	За добу, г	За рік, кг	У перерахунку на молоко 3,2%-ної жирності		Структура використання молока, %
			за добу, г	за рік, кг	
Молоко питне та кисломолочні продукти	590	182	500	182	41,6
Масло	15	5,5	270	100	22,8
Сир	18	6,5	162	59	13,5
Сир	20	7,3	130	47	10,7
Сметана	18	6,5	108	39	8,9
Згущене молоко	8	3	20	7	1,6
Сухе молоко	3	1	10	4	0,9
Усього	—	—	1200	438	100

Висновки. Аналіз стану споживчого ринку є дуже важливим, що працює на цьому ринку або має намір на ньому працювати. Зміни у структурі кінцевого споживання значною мірою впливають на продуктово-ринкову стратегію фірми. Одним із показників, що віддзеркалює стан споживчого ринку, є споживчий кошик, тобто набір, асортимент товарів, який характеризує типовий рівень та структуру місячного (річного) споживання людини (сім'ї). Такий набір є підставою для розрахунку необхідного споживчого бюджету, прожиткового мінімуму, виходячи з вартості споживчого кошика у чинних цінах.

SUMMARY

The author studies theoretical aspects of the development of social advertising. The basic trends in the formation and development of social advertising in the world and Ukraine are defined and justified.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Брагин Д.А., Баширов И.Х., Лазебник Р.М. Маркетинг товара: Учеб. пособие / Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: ООО "Юго-Восток, ЛТД". – 2005. – 255 с.
2. Гордеев А. Проблемы регулирования продовольственного рынка // Экономика сельского хозяйства России. – 2009. – №8.
3. www.ukrstat.gov.ua

Надійшла до редколегії 9 квітня 2013 р.