
МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Т. А. Рябова, к.е.н.,
І. Б. Рябов, ст. викладач**ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНИХ СИСТЕМ ВЗАЄМОДІЇ ВИРОБНИКІВ СУХОГО МОЛОКА**

Анотація. У статті розглядаються особливості механізму формування та забезпечення ефективних систем взаємодії виробників сухих молокопродуктів. Запропонована модель взаємодії зі споживачами в промисловому секторі економіки.

Ключові слова: поведінка споживачів, система споживчих взаємодій, підприємства-споживачі, ланцюги постачання, міжгалузеві об'єднання.

Т. А. Рябова, к.э.н.,
И. Б. Рябов, ст. преподаватель**ФОРМИРОВАНИЕ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНЫХ СИСТЕМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СУХОГО МОЛОКА**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности механизма формирования и обеспечения эффективных систем взаимодействия производителей сухих молокопродуктов. Предложена модель взаимодействия с потребителями в промышленном секторе экономики.

Ключевые слова: поведение потребителей, система потребительских взаимодействий, предприятия-потребители, схемы поставок, межотраслевые объединения.

Т. А. Riabova, candidate of economic sciences,
I. B. Riabov, senior lecturer**THE EFFECTIVE SYSTEMS OF DRIED MILK PRODUCERS
INTERACTION FORMING AND SECURITY**

Abstract. The features of the mechanism how to form and ensure the effective systems of dried milk products producers' interaction are reviewed in the article. The model of consumer interactions in the industrial sector of the economy is suggested.

Keywords: consumer behavior, system of consumer interactions, consumer-enterprises, schemes of supply, cross-sectoral associations.

Актуальність теми дослідження. Найбільший потенціал зростання ефективності для українських підприємств має створення стабільних комунікаційних систем та форматів кооперації на внутрішньому ринку з використанням сучасних можливостей впливу на поведінку споживачів через логістичні фактори і формати кооперації чи партнерства. Тому створення усталених систем, у рамках яких ефективно та своєчасно відбуваються поєднання виробників і споживачів у кожній ланці процесу створення вартості, є сьогодні ключовим фактором успішності підприємств та компаній усіх сфер бізнесу.

Постановка проблеми. Існуюча виробнича структура підгалузі сухих молокопродуктів неадекватна сучасним умовам діяльності в результаті функціонування на регіональному рівні ряду комерційно ізольованих дрібних підприємств. Така ситуація вимагає активної участі усіх виробників та споживачів у формуванні мікро-, мезо- та макроекономічних кластерів, на основі технологічної спорідненості окремих стадій бізнес-процесів створення цінності для кінцевого споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями побудови ефективних систем взаємодії між промисловими виробниками займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Чухрай Н. І., Коваль З. О., Загородній А. Г., Вебстер Ф. Є. та інші науковці. Однак у науковій літературі та сучасній вітчизняній маркетинговій практиці практично відсутні вдалі спроби побудови ефективних систем споживчих взаємодій на ринках продовольчих товарів.

Постановка завдання. Внутрішні трансформації ринкових механізмів призводять до розмивання організаційних взаємозв'язків між споживачем і виробником, формуючи цілісні та взаємо-

МАРКЕТИНГ

зумовлені інституційні утворення на ринку. Тому сьогодні для підприємств основним завданням є застосування маркетингу не тільки у сфері кінцевих споживачів продукції, але й побудова ефективних систем взаємодії за усіма ланками ланцюга створення цінності для людини.

Виклад основного матеріалу. Формування усталених мереж постачання сухого молока споживачам зі стабільними перспективами в Україні та за її межами є одним з ключових напрямків стратегічно розвитку. Це стосується як споживачів у межах молочного сектора харчової промисловості, так і споживачів з інших ринків. Зовнішні закупки у виробництві продуктів харчування є головним елементом собівартості з високим рівнем у міжгалузевих порівняннях.

Система забезпечення є ключовим компонентом стратегічної концепції підприємства. Базовим принципом організації її діяльності є забезпечення максимальної вигоди, а не ціни закупівлі. Підприємства-споживачі орієнтовані на пошук постачальника з найкращими стратегічними перевагами та визначення оптимальних форм взаємозв'язку з ним. За цими ознаками вітчизняні організації продовольчого сектора, що здійснюють закупівлі, мають значні резерви вдосконалення діяльності, прагнуть першочергової їх реалізації у конкурентній боротьбі.

Більшість зі створених альянсів на ринках, суміжних з молочним, повною мірою відображають два вектори в поведінці сучасних споживачів у продовольчому секторі:

1) оптимізація закупівель з метою досягнення стратегічних цілей підприємства (більш досконали товари, економія витрат, вдосконалення бізнес-процесів тощо);

2) управління ризиками й фінансами в системі матеріально-технічного постачання.

Саме вони визначають «ключові інструменти продажу», «цільову аудиторію», ступінь кооперації в оперативній взаємодії зі споживачами. При цьому психологічні техніки персонального продажу в межах «центрів закупівлі» вже не є достатніми.

Якщо для крупних гравців «галузевого» ринку головними причинами усталення ланцюгів постачання є забезпечення необхідного обсягу сировини і регіональна присутність, то для лідерів ринків, що традиційно відмінні від молочного, головними критеріями у формуванні «молочного» альянсу є забезпечення особливих вимог до сировини та логістична ефективність.

Аспекти стабільності поставок включають не тільки параметри обсягу, ціни, транзакційної вартості, але й відповідності актуальним вимогам розвитку споживачів, вимогам науково-технічного прогресу.

Від маркетингу вимагається бачення, що може бути репрезентоване на різних рівнях управлінської ієрархії та у різному «виконанні», відповідно до адекватних врахувань стратегічної сумісності партнерів, переваг комплексу маркетингу, перспектив розвитку взаємодії.

Так, корпорація «Рошен» зіткнулася з проблемою впливу якості сухих молочних продуктів (сухе знежирене молоко, сухе цільне молоко, сухі вершки) на кінцеву якість кондитерської продукції. Виявилось, що ніщо так не може зіпсувати смак шоколадної продукції, як неякісні молочні продукти. А останні є заручниками всього ланцюга виробництва: від доїння корови, транспортування молока на молокозавод до самої технології зберігання й переробки молока на молокозаводі. Імпортні молочні продукти мають високу якість, але їх вартість і митні витрати роблять таку сировину неефективною для реального виробництва в Україні.

Розроблені внутрішні вимоги корпорації «Рошен» до молочних продуктів були відхилені виробниками молокопродуктів в Україні. Тому щоб виробляти якісний молочний шоколад, корпорації довелося протягом декількох років опанувати власне виробництво необхідних молочних продуктів, які використовуються тільки для забезпечення власних потреб кондитерського виробництва.

Практика засвідчує, що регіональні заводи за фактором продуктивності, технологічності, секторної компетентності і, головне, за логістичними можливостями можуть бути достатньо конкурентоспроможними «мережевими» постачальниками. Вони можуть гнучко забезпечувати унікальні запити користувачів у межах диверсифікованих стратегічних альянсів. Таке партнерство є взаємовигідним як для споживачів, так і для постачальників, оскільки дозволяє успішно вирішити стратегічні проблеми галузі. Для перших найбільш актуальні нестабільність якості сухого молока, невідповідність його параметрів вимогам технології, сезонні коливання обсягу й цін на сировину, високі витрати закупівель. Для других – можливості адаптації до вимог глобальної економіки та нерівних умов вітчизняної конкуренції.

Більшість молокопереробних підприємств країни створено як районні та міські. У часи адміністративної економіки визначальними були характерні для молокопродуктів властивості (чинники): короткі терміни зберігання сировини і готової продукції; висока сезонність у поставках сиро-

МАРКЕТИНГ

вини в регіональних «молочних кластерах»; обмеженість кількості/форматів торговельних організацій, закріплених за конкретними виробниками.

Домінування крупних гравців (фірм) на сучасному ринку сухого молока, як в секторі експортних операцій, так і в структурі споживання, та його забезпечення на національному рівні в Україні, відображає тенденції, що характерні для глобального ринку молокопродукції в цілому:

1) концентрація виробництва та продажу молокопродукції, а також акумулювання доданої вартості крупними наднаціональними корпораціями;

2) зменшення кількості гравців на ринку, в основному шляхом ліквідації дрібних операторів.

Так, в останні десять років у Європі, залежно від країни, кількість підприємств скоротилася у 1,5-5 разів:

- найбільш потужні переробні підприємства національного масштабу поглинаються міжнародними гігантами, що монополізують локальні ринки і розвивають місцеві підприємства відповідно до власних економічних інтересів;

- невеликі підприємства з переробки молока, що характеризуються недостатньою «географією» продажу і неефективні з точки зору глобальних тенденцій консолідації молочного бізнесу, банкрутують.

За будь-яких сценаріїв у досягненні потрібного для нормального самофінансування технологічного й ринкового прогресу ефекту масштабу, альтернативи великим молокопереробним підприємствам у сучасній економіці немає. У світі глобальної конкуренції унікальне позиціонування має бути підкріплене адекватними високопродуктивними технологіями виробничо-комерційної діяльності.

Принципово, що в межах міжгалузевих об'єднань невеликі молокопереробні підприємства можуть ефективно виконувати функцію постачальника молочної сировини, зберігаючи високий рівень переробки сировини: креми, суфле, творожні маси, масло, сухе молоко тощо.

Ефективні концепції маркетингової взаємодії зі споживачами, побудова довгострокових стратегічних альянсів базуються на включенні до поведінкових алгоритмів організацій, які, відповідно до ієрархії рівнів диспозицій, передбачають наявність унікальної пропозиції для всіх ланок й підрозділів управління підприємством. Такий підхід, у тому числі, є запорукою ефективної оперативної роботи комерційних підрозділів виробників сухого молока (рис. 1).

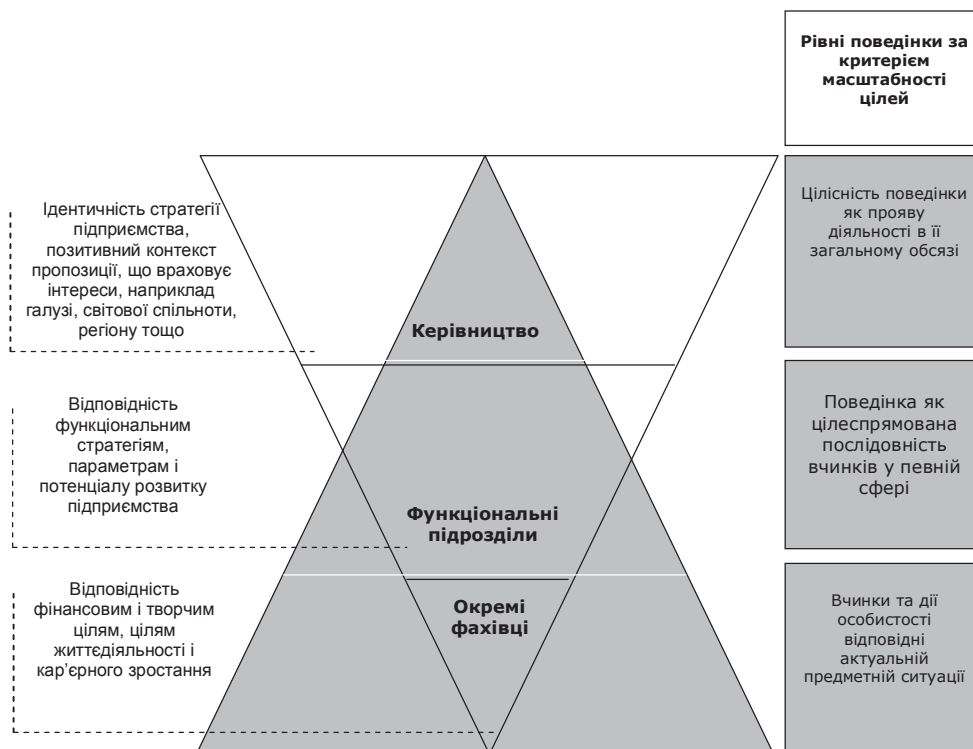


Рис. 1. Ієрархічна структура поведінкових диспозицій у стратегії взаємодії зі споживачами промислового сектора економіки

МАРКЕТИНГ

Запропонована модель дозволяє систематизувати та вдосконалити накопичений практичний досвід подолання диспозиційних конфліктів у поведінкових алгоритмах щодо прийняття та ухвалення рішень із закупівель сухого молока споживачами промислового сектора. Базою цієї маркетингової концепції є методичні підходи переведення некомпенсаційних правил прийняття рішень у компенсаційні, на основі формування спільного бачення комплексних економічних ефектів, у тому числі трансфертних, партнерства.

Успіх вітчизняних підприємств у використанні акцентів результативної взаємодії зі споживачами спирається, перш за все, на можливості зміни позиціонування сухого молока у портфелях закупівель потенційних партнерів, зумовлених складнощами поточної кон'юнктури молочного ринку, – з позицій «стратегічного ресурсу» або «проблемного ресурсу» у «некритичний ресурс», а також розширення можливостей маркетингового інструментарію сприяння продажам товарів – переходу від виключно персонального продажу до масових технологій (цільовий PR, семінари для фахівців, біржі кооперації тощо).

Висновки. Узагальнення за результатами дослідження дозволяють виділити наступні кроки-рішення, що сприяють побудові сталих мереж споживання з достатньо високим ринковим потенціалом.

1. Перетворення стратегічно значимих та проблемних компонентів закупівель у конкурентні переваги.

- зменшення витрат на товарну групу в закупках (системна, а не компонентна закупівля);
- використання максимально вигідних диспропорцій попиту/пропозиції на основі регіональної та міжнародної диверсифікації партнерської бази;
- залучення до співпраці усталених регіональних кластерів, що мають значні компетенції та адміністративну підтримку на місцевому рівні;
- активна інноваційна діяльність з використанням спільних компетенцій тощо.

2. Спрощення процедур закупівель, підвищення економічної ефективності системи закупівель:

- логістична та інформаційна інтеграція;
- гнучке трансфертне ціноутворення;
- спільне використання вигод від збільшення продуктивності (масштабу діяльності);
- формування успішної «кредитної історії» альянсу тощо.

Головними критеріями будуть безризикове забезпечення необхідного обсягу сухого молока та інших необхідних молокопродуктів споживачам, а також стратегічна збалансованість системи забезпечення споживання в мережі.

Література

1. Вебстер Ф. Загальна модель споживчої купівельної поведінки організації / Ф. Вебстер, Й. Ванд // *Journal of Marketing*, 36, Квітень, 1972. – С. 12-17.
2. Загородній А. Г. Процес прийняття рішення щодо організації відносин виробників і посередників / А. Г. Загородній, З. О. Коваль // *Вісник нац. унів. «Львівська політехніка»*. Серія : Менеджмент і міжнародне підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. – 2002. – № 436. – С. 155-161.
3. Коваль З. О. Напрями удосконалення регулювання взаємин виробників і посередників / З. О. Коваль // *Галицький економічний вісник Тернопільського державного технічного університету ім. І. Пулюя*. – 2005. – № 2. – С. 44-48.
4. Коваль З. О. Роль та принципи управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції / З. О. Коваль // *Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія : Логістика. – 2004. – № 499. – С. 289-295.
5. Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні : світовий і вітчизняний досвід / Н. І. Чухрай, Н. І. Хотей, Р. Патора // *Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія : Логістика. – Львів. – 2004. – № 499. – С. 339-346.

Bibliography

1. Webster F. Zahalna model spozhyvchoi kupivelnoi povedinky orhanizatsii / F. Webster, Y. Vand // *Journal of Marketing*, 36, Kviten, 1972. – С. 12-17.
2. Zahorodnii A. H. Protses pryiniattia rishennia shchodo orhanizatsii vidnosyn vyrobnykiv i poserednykiv / A. H. Zahorodnii, Z. O. Koval // *Visnyk nats. univ. «Lvivska politekhnika»*. Serii : Menedzhment i mizhnarodne pidpriemnytstvo v Ukraini : etapy stanovlennia i problemy rozvytku. – 2002. – № 436. – S. 155-161.
3. Koval Z. O. Napriamy udoskonalennia rehuliuвання vzaiemyn vyrobnykiv i poserednykiv / Z. O. Koval // *Halytskyi ekonomichnyi visnyk Ternopils'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu im. I. Poliuiia*. – 2005. – № 2. – S. 44-48.
4. Koval Z. O. Rol ta pryntsyry upravlinnia vzaiemozviazkamy pidpriemstva zi spozhyvachamy produktii / Z. O. Koval // *Visnyk nats. un-tu «Lvivska politekhnika»*. Serii : Lohistyka. – 2004. – № 499. – S. 289-295.
5. Chukhray N. I. Partnerskyi marketynh u postachanni : svitovy i vitchyzniansyi dosvid / N. I. Chukhray, N. I. Khotey, R. Patora // *Visnyk nats. un-tu «Lvivska politekhnika»*. Serii: Lohistyka. – Lviv. – 2004. – № 499. – S. 339-346.

Надійшла 31.01.2012