

УДК 631.1.027.636

РОЗВИТОК МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА НА ЛЬВІВЩИНІ

Р. Дудяк, к. е. н., І. Більський, к. е. н.

Львівський національний аграрний університет

Р. Грабовський, к. е. н.

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
ім. С.З. Гжицького*

Постановка проблеми. Ринок молока і молочних продуктів – це система економічних, фінансових і обмінно-торгових відносин між виробниками та споживачами молока, яка покликана збалансувати попит і пропозицію та забезпечити споживання молока і молокопродуктів на рівні, що відповідає життєвим потребам, смакам і платоспроможному попиту населення [1].

Характерною рисою молочної галузі України є те, що вона функціонує у надзвичайно великому діапазоні – від натурального виробництва в особистих селянських господарств до сучасних спеціалізованих молочних підприємств. Однак при цьому, за даними Держкомстату України, основні обсяги виробництва молока зосереджено в особистих селянських господарствах, з яких майже 90% утримують одну-дві корови. У загальних заготівлях переробних підприємств молоко з особистих селянських господарств становить близько 65%, тоді як із сільськогосподарських підприємств – лише 35%. Через це якість первинної молочної сировини низька, а українська молочна продукція - недостатньо конкурентоспроможна.

Одна з основних проблем молочної галузі – сировинна, оскільки на внутрішньому ринку є дефіцит молока, що спричинено низкою чинників, зокрема сезонністю виробництва. Влітку молока виробляють у 2,5–3 рази більше, ніж узимку, і молокопереробні підприємства змушені переробляти надлишки сировини на промислову групу товарів. А взимку сировини бракує [5].

Сезонний характер проявляється також у коливанні цін на молочну продукцію протягом року. У листопаді-грудні та у квітні-липні зазвичай спостерігають зниження цін на продукцію молочної галузі на 10-15%, що відповідає аналогічній тенденції світового ринку. Водночас в інші місяці ціни на молочну продукцію підвищуються внаслідок зростання закупівельних цін на молоко.

Крім того, існує й велика проблема, пов'язана з якістю молока. Практично неможливо щоденно здійснювати його аналіз, якщо на одне підприємство припадає від 10 до 15 тис. здавачів. Тому за якістю молочна сировина сьогодні не відповідає новому державному стандарту.

Ще одне питання, що потребує розгляду, – випуск подібних продуктів. Наприклад, на ринку тваринного масла, яке в нас називають вершковим, 70% обсягів того, що виробляють і реалізують, лише умовно можна назвати таким, оскільки воно на 90% складається із заміників молочного жиру: кулінарні, рослинні та навіть дезодоровані рибні жири.

Предметом дослідження є діяльність ЗАТ „Галичина” у маркетинговому середовищі на ринку збуту молока у Львівській області, а також розширення сфери реалізації молочної продукції підприємства в інші регіони.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективності розвитку підприємств молокопереробної галузі на сучасному етапі вивчали такі науковці, як Г.О. Єресько, П.Т. Саблук, Т.Л. Мостенська, А.О. Заїнчковський, Г.Є. Поліщук. Вони розробили і впровадили інноваційні технології управління збутом на ринку молочної продукції. Дослідження різних аспектів діяльності у контексті конкурентоспроможності молочної продукції відображено у працях Б. В. Буркинського, Г. М. Скударя, Л. Є. Андреевої та ін. Сучасне бачення проблем розвитку ринку продукції молочного виробництва, маркетингових досліджень у вітчизняній науковій літературі розкривають Т. Г. Дудар, М. М. Єрмошенко, Ю. Б. Іванов, В. В. Липчук, Г. В. Черевко. Водночас удосконалення ефективності роботи молочної галузі пов'язане із застосуванням товарного та маркетингового підходів щодо розвитку молочної галузі в Україні.

Постановка завдання. Наше завдання – оцінка ринку молочної продукції України та місце у ньому ЗАТ „Галичина”, внутрішнього середовища підприємства та його товарного асортименту.

Виклад основного матеріалу. Молочна галузь — одна з провідних галузей агропромислового комплексу України. Молочний ринок перебуває у стані активного розвитку та є експортоорієнтованим [2].

У журналі «Фокус» опубліковано національний рейтинг найпопулярніших українських брендів. До золотої тридцятки кращих увійшла і торгова марка «Галичина». У рейтингу представлено товари народного споживання, які продемонстрували найвищі показники за обсягами роздрібних продажів на внутрішньому ринку України. Експерти оцінювали популярність лише українських торгових марок. Варто зазначити, що «Галичина» на сьогодні — це фактично єдина українська компанія, яка входить до першого ешелону найпотужніших гравців молочного ринку.

На сьогодні ще не відбувся розподіл молочного ринку між лідерами у виробництві молока. Активно зростає споживання молочних продуктів усіх цінкових категорій. Завдяки збільшенню доходів населення споживач для купівлі молочних продуктів переходить із ринку до магазину і готовий купувати продукцію преміум-класу та нові категорії продукції, серед яких напої на базі молока і соку, різновиди збагачених кефірів, сирків, сирів та ін.

Щодо львівського ринку молочних продуктів, він формується завдяки двом основним чинникам: потужності роботи підприємств молокопереробної галузі Львівщини і завезенню цієї продукції з інших областей різними фірмами. На Львівщині налічують майже 25 підприємств молочної галузі різних форм власності. Серед найпотужніших, окрім ЗАТ "Галичина", є: ВАТ "Львівський міський молокозавод" (торгова марка "Комо"), ТзОВ "Львівський міський молочний комбінат" (торгова марка "Добряна"), ВАТ "Бродівський завод сухого знежиреного молока", ВАТ "Рава-Руський молокозавод", ВАТ "Жидачівський сирзавод", ВАТ "Самбірський молокозавод". Крім того, на молочному ринку Львівської області реалізується молочна продукція корпорації "Фанні", ТОВ "ТД "Ласуня", ТОВ "Люстдорф Україна", ВАТ "Галактон" та ін.

ЗАТ "Галичина" входить до п'ятірки лідерів серед виробників незбираної молочної продукції в Україні та є одним з основних постачальників молока продукції Західного регіону України. В асортименті: молоко, сметана, йогурт, маслянка, кефір, масло, сухе молоко, десерти, ряжанка, чотири види енергетичних напоїв "12 вітамінів". Молочні товари реалізують у різних видах упаковки: плівка, стакан, пюр-пак, ПЕТ.

Молочну продукцію, яку виробляє ЗАТ "Галичина", реалізує комісіонер ТзОВ "Галмолторг". Це компанія, яка є дистриб'ютором торгової марки "Галичина" й управляє збутовою мережею групи. Основні споживачі молочної продукції, яку реалізує ТзОВ "Галмолторг", – суб'єкти підприємницької діяльності — невеликі компанії (питома вага становить близько 60%), тоді як частка мережевих супермаркетів серед споживачів продукції підприємства – 27%.

Молочну продукцію ЗАТ „Галичина” представлено такими сегментами продукції:

- ✓ живі йогурти “Галичина”, виготовлені з чистого карпатського молока. Йогурти багаті на вітаміни, мінерали та корисні молочнокислі бактерії; містять шматочки фруктів, злаків або шоколаду. А натуральний йогурт без цукру та наповнювачів допомагає створити свій неперевершений смак;

- ✓ карпатська маслянка – це традиційний, корисний кисломолочний продукт Галичини. Маслянка торгової марки „Галичина“ містить вітаміни В1, В2, В6, В12, Е та аскорбінову кислоту. З мінеральних речовин у маслянці є кальцій, магній, калій, натрій, мідь;

- ✓ лінія йогуртів «12 вітамінів» – це продукт, створений для активних людей, він заряджає енергією на весь день, додає бадьорості, допомагає відновити сили, зберегти молодість і красу.

Показниками ефективної роботи молочної продукції „Галичини” є те, що:

- торговельна марка „Галичина” – зареєстрований бренд, за яким легко відрізнити продукцію підприємства від продукції конкурентів (брендовий герб фірми і стилізований формат напису „Галичина”);

- на головному підприємстві існує відділ маркетинг-консультантів, які пройшли спеціальний курс навчання в Європі та США і здійснюють підтримку маркетингових планів розвитку збуту в регіональних представництвах ЗАТ „Галичина” в Україні;

- проводять спеціальні майстер-тренінги для спеціалістів 28 торговельних представництв в усіх областях України;

- торговельні представництва в областях проводять самостійно доставку продукції з великооптових складів-холодильників;

- торговельні представництва ЗАТ „Галичина” в областях проводять консультаційні семінари з представниками роздрібних торговельних мереж у рекламі продукції ЗАТ „Галичина” та забезпечують оперативне вирішення рекламних проблем з якості продукції;

- ЗАТ „Галичина” має свій офіційний Інтернет-сайт, який працює в режимі інформаційно-реklamного цілодобового представника – консультанта продукції ЗАТ „Галичина”.

Просування продукції та реклама – основні чинники у конкурентній боротьбі за частку ринку. Велику роль також відіграє наявність у компаній брендів і власної системи

дистрибуції. Для ефективнішого використання потужностей завдяки спеціалізації на певному виді продукції підприємства молочної галузі об'єднують свої зусилля.

Основними чинниками конкурентоспроможності є: висока якість вихідної сировини, виготовлення продукції на сучасному обладнанні з використанням новітніх технологій первинної обробки молока згідно зі стандартами СОР, встановлення відповідної ціни на товар, розфасування молочної продукції у відповідну тару, яка допускає підвищену герметичність, естетичне рекламне оформлення продукції та нульові збитки за віддаленого транспортування, високий ступінь кваліфікації працівників, наявність інвестицій для розширення збуту, наявність каналів збуту.

Постачання молочної продукції ЗАТ „Галичина” із заводу в м. Радехові Львівської області здійснюють щоденно на обладнаний холодильниками склад.

Продукцію підприємства на основі незалежних досліджень, проведених Всеукраїнським центром досліджень, відзначено знаком якості “Вища проба”. Також серед нагород компанії є “Золота якість”.

Висновки. Визначальними чинниками ефективної діяльності на ринку молочної продукції є утримання позицій на ринку збуту Львівської області та пошук шляхів розширення ринків збуту («ніш ринку»), розширення мережі клієнтів у малих містах і селищах Львівської області за рахунок власної збутової мережі, відкриття спеціалізованих фірмових магазинів ЗАТ «Галичина» у всіх містах Львівської області, відкриття спеціалізованих стендів продукції ЗАТ «Галичина» у продуктових гіпермаркетах «Метро», «Фуршет» та ін.

Підприємство має на меті досягти обсягів реалізації продукції в межах 12% національного ринку молокопродуктів.

Серед можливостей ЗАТ «Галичина» є також: виведення на ринок нової «дешевої» товарної марки для жителів Львівської області, підвищення вхідних бар'єрів на продукцію конкурентів за рахунок введення в Україні державних норм ДСТУ, що регламентують європейські вимоги до якості сирого молока за стандартами СОР, об'єднання з компанією-конкурентом (КОМО), відкриття власної молочної ферми у Карпатському високогірному регіоні для отримання високоякісної молочної сировини.

Загрозами для діяльності підприємства є: здорожчання молочної продукції за рахунок систематичного зменшення поголів'я молочного стада корів в Україні й унеможливлення імпорту сировини з Європейського Союзу, спад попиту на продукцію за рахунок зниження рівня доходів споживачів на тлі світової фінансової кризи, підвищення виплат кредиту за відсотками у зв'язку зі здорожчанням валюти [4].

У результаті досліджень визначено сильні та слабкі сторони ЗАТ «Галичина». До сильних сторін можна віднести: імідж торгової марки, кваліфікований персонал, фінансове забезпечення, виробничі потужності, конкурентну ціну. До слабких сторін – неоптимізовані канали збуту, значну відстань від заводу, порушення графіків постачання продукції через велику кількість філіалів [3].

Дистрибуційна стратегія у поточному та наступному роках спрямована на забезпечення асортименту продукції у великих торгових центрах міст України, створення відділу з роботи з VIP-клієнтами, набір територіальних менеджерів і мерчандайзерів.

Бібліографічний список

1. Старостіна А. Маркетинг : навч. посіб. / А. Старостіна, О. Зозульов. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. А.Олійника та Р. Скіпальського. – К. : Основи, 2000. – 410 с.
3. Савицька В. (Кудлай В.) Шляхи вдосконалення функціонування молокопродуктового підкомплексу / В. Савицька (В. Кудлай) // Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання : кол. Монографія : у 2 т. – Т.2 / за ред. П.Саблука, В.Амбросова, Г. Мазнева. – К.: ІАЕ, 2001. – С.147-149.
4. Савицька В. (Кудлай В.) Основні аспекти маркетингу молочних продуктів / В. Савицька (В. Кудлай) // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – Вип. 3 / відп. ред. С. Дем'яненко. – К. : КНЕУ, 1999. – С.110-115.
5. Савицька В. (Кудлай В.) Підприємства молокопродуктового підкомплексу в умовах ринкової трансформації економіки України / В. Савицька (В. Кудлай) // Організаційно- економічні проблеми розвитку АПК : наук. вид. в 4 ч. – Ч. 4 : Ціноутворення, інфраструктура аграрного ринку та виробничий потенціал в АПК. – К. : ІАЕ, 2001. – С. 189 – 193.

Дудяк Р., Більський І., Грабовський Р. Розвиток молочної галузі виробництва на Львівщині

Розглянуто стан регіонального ринку молочних продуктів, маркетингове середовище молочної галузі України та Львівщини, виробничу і збутову діяльність ЗАТ „Галичина”, основи функціонування підприємств на ринку збуту молока у Львівській області, шляхи розширення ринків збуту молочної продукції.

Ключові слова: маркетингові дослідження, молочні продукти, ринок молока, збутова діяльність, торгова марка, молочна сировина, підприємство, споживач, дистриб'ютор, комісіонер, товар, маркетингове середовище.

Dudiak R., Bilsky I., Grabovskij R. Development of suckling industry of production is on Lviv Region

A regional market of dairies condition, marketing environment of suckling industry of Ukraine and Lviv Region, is considered in the article, productive and sale activity of JSC "Galychina", bases of functioning of enterprises at the market of sale of milk in Lviv area, ways of expansion of markets of suckling production distribution.

Key words: marketing research, dairy products, milk market, sales activity, trademark, dairy sirovina, enterprise, consumer, distributor, salesman, product, marketing environment.

Дудяк Р., Більський І., Грабовський Р. Развитие молочной отрасли производства на Львовщине

В статье рассматриваются состояние регионального рынка молочных продуктов, маркетинговая среда молочной отрасли Украины и Львовщины, производственную и сбытовую деятельность ЗАО "Галичина", основы функционирования предприятий на рынке сбыта молока в Львовской области, пути расширения рынков сбыта молочной продукции.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, молочные продукты, рынок молока, сбытовая деятельность, торговая марка, молочное сырье, предприятие, потребитель, дистрибьютор, комиссионер, товар, маркетинговая среда.