

УДК 339.168:637.1

Сенів Р. В., асистент ©*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна***ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОЛОКА**

Вітчизняний молокопродуктовий підкомплекс АПК на даний час знаходиться у стані, при якому навіть при спадаючих обсягах виробництва вітчизняні виробники зіткнулись із проблемою збуту своєї продукції. Причинами такого стану є низька платоспроможність населення, скорочення споживчого попиту через низьку якість молока, нерозвиненість інфраструктури, монополізм переробних підприємств, звуження ринку через перехід до самозабезпечення населення тощо. Це призвело до того, що виробники молока і молочної продукції змушені реалізувати її за цінами, які не забезпечують навіть простого відтворення.

В даній публікації висвітлено теоретичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва молока для підвищення економічної ефективності їх виробничо-господарської діяльності, здійснено узагальнення та критичний аналіз теоретико-методологічних основ маркетингової діяльності підприємств з виробництва молока, визначено і обґрунтовано напрями підвищення економічної ефективності ринкової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока. Розкрито сутність та основні функції продовольчого ринку, визначено чинники регіонального розміщення виробництва молока, показники його економічної ефективності та напрями розвитку науково-технічного прогресу у молоко виробництві.

Ключові слова: молоко, ринок, молокопродуктовий підкомплекс, маркетингова діяльність.

УДК 339.168:637.1

Сенів Р. В., асистент*Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, г. Львов, Украина***ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МОЛОКА**

Отечественный молокопродуктов подкомплекс АПК в настоящее время находится в состоянии, при котором даже при ниспадающих объемах производства отечественные производители столкнулись с проблемой сбыта своей продукции. Причинами такого положения является низкая платежеспособность населения, сокращение потребительского спроса за низкого качества молока, неразвитость инфраструктуры, монополизм

перерабатывающих предприятий, сужение рынка через переход к самообеспечению населения и т.д. Это привело к тому, что производители молока и молочной продукции вынуждены реализовать ее по ценам, которые не обеспечивают даже простого воспроизводства.

В данной публикации отражены теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности предприятий по производству молока для повышения экономической эффективности их производственно-хозяйственной деятельности, осуществлено обобщение и критический анализ теоретико-методологических основ маркетинговой деятельности предприятий по производству молока, определены и обоснованы направления повышения экономической эффективности рыночной деятельности предприятий с производства и переработки молока. Раскрыта сущность и основные функции продовольственного рынка, определены факторы регионального размещения производства молока, показатели экономической эффективности и направления развития научно-технического прогресса в молоко производстве.

Ключевые слова: молоко, рынок, молокопродуктов подкомплекса, маркетинговая деятельность.

UDC 339.168:637.1

Seniv R. V.

*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S. Z. Gzhytskyj, Lviv, Ukraine*

FEATURES OF MARKETING THE MILK MARKET

Domestic subcomplex of milk AIC currently in a state in which even with falling production levels, domestic producers were faced with the problem of marketing their products. Reason for this is the low purchasing power of the population, the decline in consumption due to the low quality of milk, lack of infrastructure, monopoly processors, narrowing the market due to move to self-sufficiency population and so on. This led to the fact that milk and dairy products are forced to sell it at prices that do not provide even simple reproduction.

This publication covers the theoretical principles of improving marketing activities of enterprises producing milk to improve economic efficiency of their production and business activities, by synthesis and critical analysis of theoretical and methodological foundations of marketing activities of enterprises producing milk, identified and justified ways to increase the economic efficiency of enterprises with market production and processing of milk. The essence and the basic functions of the food market, the factors of the regional distribution of production of milk, allowing the cost-effectiveness and areas of scientific and technological progress in milk production.

Key words: milk market, subcomplex of milk, marketing activity.

Постановка проблеми. Молочна продукція є одним із основних продуктів харчування та супутнім компонентом при виробництві різноманітних товарів харчової промисловості. Необхідність формування ефективного

молокопродуктового підкомплексу в Україні набуває особливого значення на сьогоднішній день.

Основним напрямом підвищення ефективності функціонування молокопродуктового підкомплексу є раціональна пропорційність у розвитку всіх його сфер і галузей. Практика настійно вимагає здійснення структурної перебудови підкомплексу у напрямі пріоритетного розвитку галузей молочного скотарства, кормовиробництва і на цій основі створення надійної сировинної бази для підприємств молочної промисловості. Тільки за таких умов ми зможемо сформувати конкурентоздатний ринок молокопродуктів вітчизняного виробництва.

Сьогодні для галузі характерні різкі контрасти — одні виробники розвиваються успішно, інші перебувають на межі виживання. В умовах зменшення обсягів якісної сировини, зниження рівня споживання, низької купівельної спроможності населення переробні підприємства змушені працювати на межі рентабельності, виробляючи низькомаржинальну продукцію.

Розробка ефективних стратегій розвитку молокопереробних підприємств ускладнюється обмеженістю власних фінансових ресурсів, невизначеністю законодавства та інших факторів, а також відсутністю відкритої інформації про тенденції ринку молочної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями вивчення особливостей ринку молока та маркетингової діяльності підприємств-виробників молока присвячено багато наукових праць українських вчених. Щодо питання ринку молокопродукції і механізмів розвитку молокопродуктового підкомплексу, то у вітчизняній науковій літературі відомі праці вчених-економістів, таких як П. С. Березівський, М. В. Зубець, С. В. Васильчак, В. О. Пабат, О. Р. Жидяк, Ю. Е. Губені, А. М. Лисенко, І. М. Макаров, Г. В. Черевко та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення чинників, на основі яких розвивається та функціонує сучасний агроринок, а також - обґрунтування теоретичних засад удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока для підвищення економічної ефективності їх виробничо-господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні ринок молока і молокопродуктів країни характеризується значним скороченням поголів'я корів в господарствах усіх категорій, зменшенням обсягів виробництва молока, зростанням цін на продукцію, зменшенням рівня платоспроможного попиту і, відповідно, кількості споживання молокопродуктів.

Особливості формування ринку молока і молокопродукції зумовлюються насамперед специфікою молока – продукту, до складу якого входить близько 12,5% сухої речовини та 87,5% води. У зв'язку з цим питне молоко і кисломолочні продукти швидко псуються, а тому є малотранспортабельними. Їх виробництво та ринок збуту мають локалізований характер. Такі молочні продукти, як вершкове масло, тверді сири, сухе та

згущене молоко можуть зберігатися тривалий час і мають широкий ринок збуту, що охоплює Україну та зарубіжжя (в основному країни СНД). Крім того, особливими ознаками формування ринку молока і молочної продукції є низька цінова еластичність попиту (тобто коливання цін суттєво не впливає на зміну обсягу купівель за наявності стабільного рівня доходів громадян), а також існування значної кількості споживачів із широким колом запитів. Функціонування ринку молока і молочної продукції залежить від кількості та розподілу виробленої сировини і кінцевої продукції, доходів і потреб споживачів.

У процесі здійснення актів купівлі-продажу виробники молока та продуктів його переробки і кінцеві споживачі вступають у ринкові відносини. Суб'єктами таких відносин є сільськогосподарські підприємства усіх форм власності, особисті підсобні господарства населення, підприємства системи заготівлі, зберігання, переробки і реалізації продукції (рис.1.), її кінцевий споживач, які, вступаючи в товарообмін, формують оптові та роздрібні ринки молока і молочної продукції.

Дієвість ринку молока і молочної продукції на сучасному етапі трансформації механізму господарювання зумовлюється впливом ряду чинників мікро- та макроекономічного характеру. Зокрема, негативний вплив на його функціонування мало зниження платоспроможного попиту населення, порушення еквівалентності у товарообміні між окремими ланками, зміна міжгосподарських та міжгалузевих зв'язків суб'єктів молокопродуктового підкомплексу [6]. В результаті виникає необхідність державного регулювання молокопродуктового підкомплексу АПК, що обумовлена його галузевою специфікою. Нестабільність, залежність від природних умов, сезонний характер виробництва та надходження грошових коштів повільний кругообіг та обіг фондів, інфраструктура ринку тваринницької продукції та важливість функціонування галузі для життєдіяльності людини потребує особливого визначеного державою механізму регулювання розвитку молокопродуктового під комплексу.

Ще одним фактором є скорочення попиту населення на вітчизняне продовольство, яке посилює спад сільськогосподарського виробництва, що в свою чергу, викликало зниження попиту з боку сільського господарства на техніку, запасні частини, паливо, добрива, послуги підприємств по зберіганню та переробці продукції. Спад активності машинобудування призвів до зниження попиту та послуги своїх суміжних виробництв.

Внаслідок вказаного ланцюгового ефекту в усіх його ланках відбувалося зниження рівня зайнятості та реальної заробітної плати. В результаті знижуються сукупні доходи суспільства та зменшується рівень доступності продовольчих товарів, включаючи іноземні. При зростанні доходів сім'ї питома вага витрат на харчування знижується, а на задоволення нематеріальних потреб – збільшується. Таке твердження переплітається із однією з особливостей сільськогосподарського виробництва: темпи зростання попиту

на продукцію сільськогосподарського виробництва нижчі від темпів росту національного доходу.

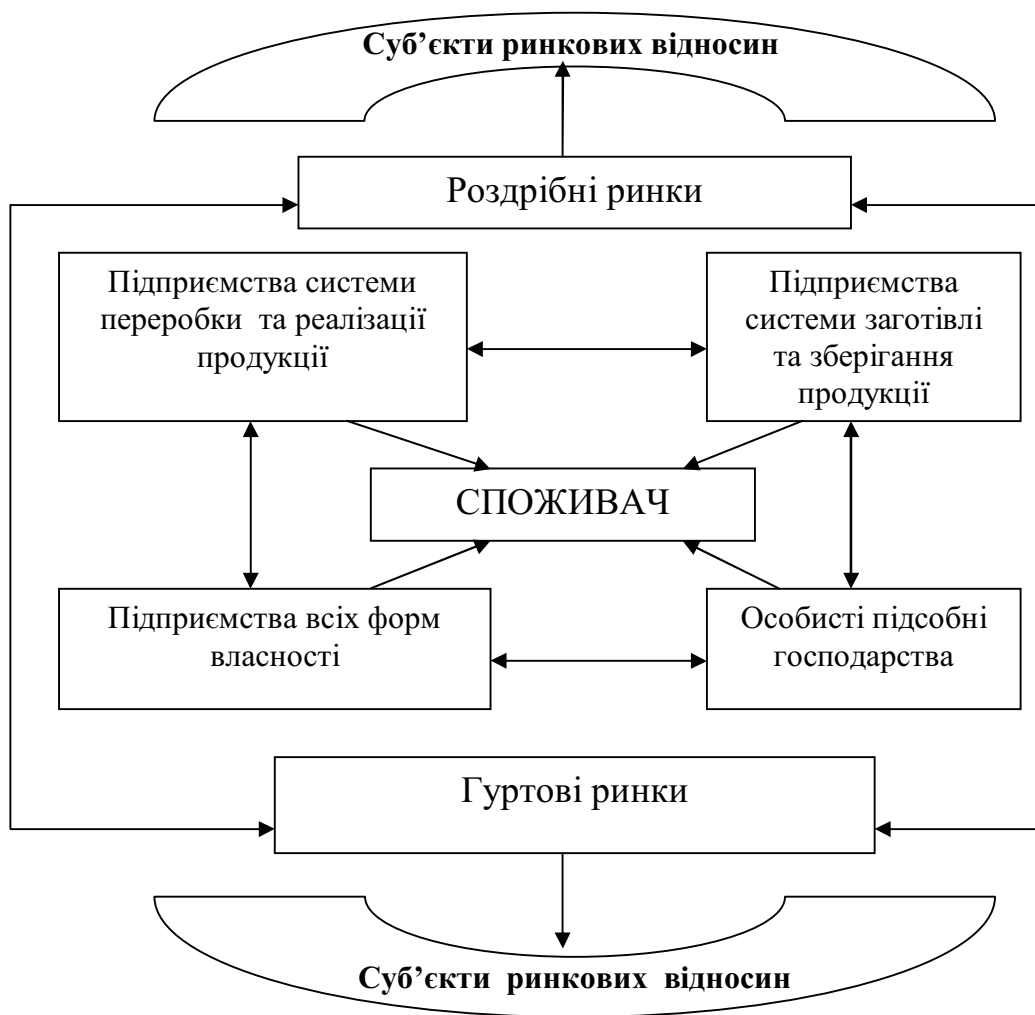


Рис.1. Взаємозв'язок суб'єктів ринкових відносин

Джерело: дослідження автора.

З цього закону випливає, що при зростанні доходів на товари другої (одяг, квартира) і третьої (автомобілі, відпочинок, подорожі тощо) груп припадає відносно більший відсоток витрат, ніж був до зростання доходів.

Якщо розглядати питання у зворотньому напрямку, тобто не при зростанні доходів, а при їх зменшенні, то при зменшенні доходів витрати на продовольчі товари, очевидно, залишаються на необхідному рівні, а частка, що припадає на товари другої і третьої груп, зменшується. Очевидно, що це зменшення (в критичних фінансових ситуаціях) прямує до нуля. Адже питома

вага витрат на продукти харчування тим більша, чим менший рівень доходів. У такому випадку ситуація вимагає стратегічних рішень.

Складність вирішення цього питання полягає в тому, що при розвитку суспільного виробництва попит на сільськогосподарську продукцію тяжіє до швидкого насичення, після якого будь-які спроби подальшого розвитку сільського господарства приречені на невдачу. Адже, якщо попит на продукти харчування не зростає, то збільшення виробництва безперспективне.

Для вдосконалення управління у цій галузі необхідно чітко сформулювати стратегічне завдання, яке включало б наступні елементи: збільшення валового виробництва продуктів харчування, інтенсифікацію виробництва, зростання добробуту селян-виробників, підвищення соціально-культурного рівня на селі.

Саме просте збільшення валового випуску не дасть бажаного результату. Збільшення попиту можна отримати шляхом виходу на нові ринки за кордоном та обмеженням імпорту на внутрішньому ринку харчових продуктів. Та вихід на закордонні ринки вітчизняних продуктів харчування з нашою на них собівартістю і, очевидно, якістю виглядає проблематичним.

Щодо обмеження імпорту цих товарів, то таке вирішення питання прийнятне й доволі ефективне, оскільки дозволяє активізувати сільськогосподарське виробництво, а також і переробну промисловість. Але в наших умовах це також далеко не стратегічний підхід до вирішення проблеми економічної безпеки. Адже стратегічна ціль не відповідає умовам членства у СОТ та інтеграції з ЄС, що проголошено пріоритетним напрямком економічної політики України.

Другим компонентом стратегічного плану розвитку галузі є підвищення ефективності виробництва. За незмінних інших умов загальне підвищення продуктивності веде до збільшення валового продукту, зменшення його собівартості і тим самим до зниження відпускної ціни. Одночасно у галузі вивільнюються зайві працівники (робочі руки), які можуть бути зайняті у інших галузях суспільного виробництва.

Вирішити проблему продовольчої безпеки таким чином можна лише у випадку комплексного підходу до неї з боку органів державного управління. Без підвищення зайнятості міського населення неможливо досягнути успіху в сільському господарстві. Рішення такого завдання включає збільшення валового виробництва продуктів харчування, інтенсифікацію виробництва, зростання добробуту села і підвищення його соціально-культурного рівня.

Агропромисловий комплекс вимагає пріоритетної уваги держави і створення сприятливих, стабільних умов для розширення можливостей підприємств, що одночасно підвищить вимоги до них у відношенні ефективної організації виробництва. Відносно молоко-продуктового підкомплексу АПК, то необхідно скерувати всю увагу на стабілізацію поголів'я молочних корів, на підвищення інтенсивності використання наявного поголів'я, на зростання молочної продукції за рахунок впровадження комплексу зоотехнічних, організаційних та економічних заходів.

Для розв'язання такого завдання виникає об'єктивна необхідність розробки механізмів ефективної і раціональної взаємодії виробничого, організаційного й управлінського потенціалів з метою успішної реалізації ключових елементів товарної стратегії, і в результаті поліпшення виробничо-галузевої структури молокопереробного підкомплексу.

У цьому плані слід враховувати специфіку товару, оскільки молочна продукція в умовах низьких реальних грошових доходів характеризується пропорційним зростанням щодо доходу, при досягненні високих реальних грошових доходів попит на неї досягає рекомендованих норм і перетворюється в постійну величину.

Значне відставання сучасного сільськогосподарського виробництва в Україні від рівня наукового, технічного і організаційного потенціалу виробництва очевидне. Першочерговим і стандартним рецептом виправлення ситуації міг би бути приклад, який широко застосовується на Заході, а саме наданні селянам дотацій і пільгових кредитів. Однак ці рекомендації не враховують специфіки українського сільськогосподарського виробництва – надзвичайна родючість українських чорноземів і сприятливі кліматичні умови за своєю цінністю набагато переважають цінність будь-яких дотацій і пільг. Тому наші сучасні умови вимагають вдосконалення організації виробництва з використанням досягнень НТП і новітніх технологій з паралельним ґрунтовним навчанням виробничого персоналу.

Актуальність дослідження можливостей удосконалення організації виробництва молока на засадах маркетингової діяльності з метою збільшення виробництва молока і підвищення його ефективності саме у районах Західної України обумовлене тим, що підприємства цього регіону знаходяться в основній своїй масі в сприятливих для виробництва молока природних умовах, а сприятливі природно-економічні умови визначають перспективи для нарощування валових обсягів виробництва продукції галузі.

Вирішення питання організації виробництва молока з методичного погляду вимагає інформаційного забезпечення (рис.2).

Раціональна організація виробництва молока передбачає раціональну організацію скотарських підприємств за розмірами їх ресурсів, організацію зв'язків та взаємодії товаровиробників в структурних підрозділах, організацію ефективного управління та вигідною кооперацією праці та капіталу.

Практика показує, що більш стійке економічне становище у великих підприємств, які створили відносно замкнутий цикл «виробництво-переробка-реалізація» [5] Покращанні племінної роботи та інтенсифікації відтворення стада. Сюди відноситься впровадження у виробничу практику нової російської технології штучного осіменіння маточного поголів'я з високими результатами запліднення і зниженням собівартості тваринницької продукції. Отримати більш якісну і дешеву продукцію (приросту живої маси худоби, підвищити надої корів) можна при раціональному підборі співвідношення основних порід за їх чисельністю у стаді.



Рис.2. Система інформаційного забезпечення організації виробництва молока

Джерело: дослідження автора.

Вітчизняний молокопродуктовий підкомплекс АПК на даний час знаходиться у стані, при якому, навіть при спадаючих обсягах виробництва, вітчизняні виробники зіткнулись із проблемою збуту своєї продукції.

Причинами такого стану є низька платоспроможність населення, скорочення споживчого попиту через низьку якість молока, нерозвиненість інфраструктури, монополізм переробних підприємств, звуження ринку через перехід до самозабезпечення населення тощо. Це призвело до того, що виробники молока і молочної продукції змушені реалізувати її за цінами, які не забезпечують навіть простого відтворення.

Підприємство не може домогтися ринкового успіху, якщо ігнорує запити споживачів. Невипадково в рамках маркетингу проводяться дослідження стосовно поведінки споживачів. У найширшому розумінні вони визначаються як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням і розпорядженням товарами й послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують і слідують за цими діями.

На характер та особливості споживацької поведінки впливають зовнішні та внутрішні чинники, які визначають поведінку споживача на відповідних рівнях його діяльності (рис.3).

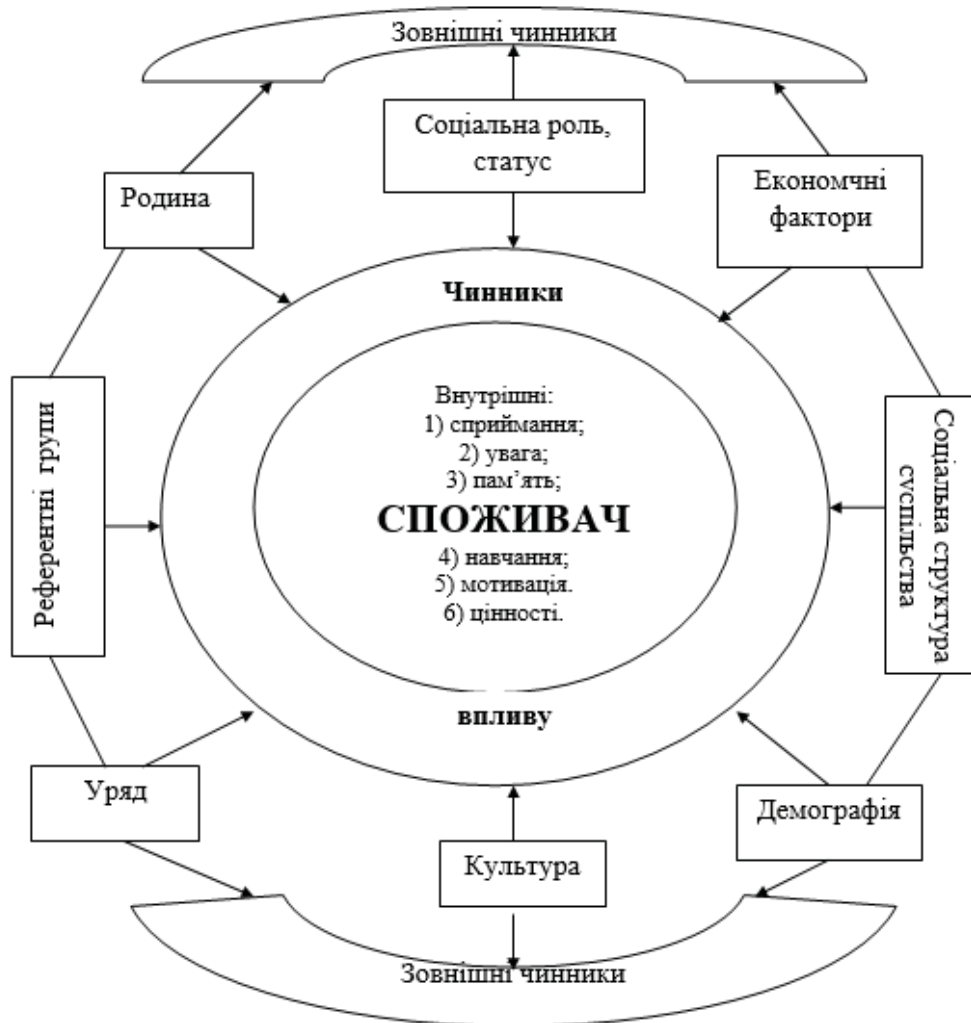


Рис.3. Фактори впливу на поведінку споживачів

Джерело: дослідження автора.

До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживача відносяться:

- 1) культура;
- 2) демографія;
- 3) соціальний статус;
- 4) референтні групи;
- 5) родина й домашнє господарство.

У більшості випадків маркетологи не можуть керувати цими факторами, але повинні їх знати й враховувати.

Висновки. Отже, маркетинг молочних продуктів, як і іншої продукції чи виробів передбачає взаємозв'язок із ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб і запитів споживачів.

Програма маркетингу молочної продукції в Україні на молокопереробних підприємствах повинна розроблятися для кожного виду продукції, яка вирощується та переробляється. Мета цієї програми – розробка оптимальних техніко-економічних показників продукції проведення розрахунків ефективності виробництва та збуту для планування виробництва і прийняття управлінських рішень. Понад 95% молока у Львівській області виробляється в індивідуальних господарствах сільського населення і лише 5% на приватних підприємствах. Завдяки диверсифікації сфери заготівель сировини обсяги молочних продуктів за останні роки в цілому зросли Отже, маркетинг – це процес, в ході якого окремі особи і групи осіб отримують необхідне і бажане за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і ними обмінюватись один з одним. Розробка товарів, аналіз ринку, побудова комунікаційної політики, формування системи розподілу, встановлення цін і обслуговування споживачів – основні види маркетингової діяльності

Література

1. Петриняк У. Я. Фінансова стабільність та проблеми організації маркетингових досліджень молокопереробних підприємств / Петриняк У.Я.// Науковий вісник Національного аграрного університету/ Редкол.: Д.О.Мельничук. – К., 2008.- Вип.120.- 362с., 126с.
2. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594.
3. Снітинський В.В., Черевко Г.В., Головащенко В.О. Національна служба поширення наукових знань та сільськогосподарського дорадництва // Стратегія розвитку АПК. – Л. 2000. - № XIII. – С. 165-176.,с.175
4. Губені Ю. Е. Аграрна реформа у Чеській Республіці: від «оксамитової» революції до європейської інтеграції. Приклад, гідний наслідування / Ю. Е. Губені. – Львів: Українські технології, 2001. – 368 с., с.12-14.
5. Горьовий В. П. Оцінка конкурентоспроможності підприємств АПК України та їх продукції на світовому продовольчому ринку / В. П. Горьовий // Проблеми науки. – 2002. – № 3. – С. 31-36., с.35
6. Лисенко А.М. Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції //Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 62-66.
7. Макаров І.М. Сутність ринку та специфіка його формування в молокопродуктовому підкомплексі АПК //Вісник технологічного університету Поділля. — Хмельницький: Технологічний університет Поділля, 2009. — № 6, ч.2: Економічні науки. Спеціальний випуск з нагоди Міжнародної конференції “Гуманітарні науки на рубежі третього тисячоліття: досягнення, проблеми, перспективи”.— С. 196-199.

Рецензент – д.е.н., професор Пунько Б.М.