

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано поєднання системи маркетингових інструментів 7Р (молочний продукт, ціна, розподіл, просування, люди, матеріальні свідоцтва, процеси) для якісного задоволення потреб споживачів з боку молокопереробних підприємств.

Ключові слова: *система маркетингових інструментів, маркетинг-міх, розробка молочного продукту, процес виробництва, ціна, розподіл, просування, персонал, споживач, матеріальні свідоцтва, система якості.*

Молочна галузь належить до провідних у харчовій та переробній промисловості та об'єднує такі основні групи виробництва, як: маслоробна група, сироробна, виробництво незбираного молока та молококонсервне виробництво, а також формує привабливий за обсягами виробництва ринок. Це безпосередньо пов'язано з тим, що продукція цієї галузі займає важливе місце у споживанні населення. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування [1, с. 11]. Молочні продукти потрапляють в категорію «першої необхідності», а молокопромисловий комплекс – це один із найважливіших агропромислових комплексів України. Саме тому потрібно весь час слідкувати за станом споживчого ринку України і виявляти усі позитивні та негативні сторони; експериментально перевіряти споживчі цінності продуктів харчування, різних торгових марок та виробників, застосовуючи всю систему маркетингових інструментів. Актуальність матеріалу, викладеного в статті, обумовлена зростанням динамічності товарних ринків, підвищенням конкуренції як серед виробників молочних продуктів, так і серед їхніх споживачів, дефіцитом якісної сировинної бази та фінансових ресурсів, наростанням інтеграційних процесів на всіх рівнях соціально-економічних систем, зміною внутрішньої природи економічних процесів та іншими чинниками, які зумовлюють необхідність розробки комплексу маркетингу на молокопереробних підприємствах.

На сьогоднішній день питання системи інструментів маркетингу висвітлено в працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, зокрема: О. Азарян, Л. Балабанової, І. Баширова, А. Войчака, О. Зозульова, М. Матвіїва, А. Павленка, А. Старостіної, В. Щербань, Е. Голубкова, Г. Армстронга, В. Вонга, Ф. Котлера, та багатьох інших [2-4; 6,]. Дослідженнями проблематики молочної галузі займалось чимало вітчизняних науковців, а саме: Н. Васюткіна, М. Ганаба, Г. Дмитровська, Л. Литвиненко, О. Луцій, М. Пархомець, Т. Харченко та інші [5]. Віддаючи належне результатам проведених наукових досліджень, варто констатувати, що в науковій літературі поки що недостатньо обґрунтовано поєднання системи маркетингових інструментів молокопереробними підприємствами.

Метою цієї статті є дослідження підходів щодо розробки маркетинг-міх 7Р та обґрунтування взаємодії системи маркетингових елементів для молокопереробних підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу та задоволення потреб споживачів.

На сучасному етапі господарювання багато молокопереробних підприємств в Україні та світі стикаються з ринковими труднощами, ведуть боротьбу за виживання в умовах мінливих споживчих відносин і недостатніх фінансових та сировинних ресурсів. Водночас молоко і молочні продукти на ринку продовольчих ресурсів посідають значне місце. Це пов'язано із значимістю і незамінністю молока на продовольчому ринку і в харчовому раціоні у зв'язку з його високою харчовою поживністю, наявністю відповідних вітамінів тощо. Молоко належить до пріоритетних товарів у споживчому кошику більшості споживачів у світі, у тому числі й вітчизняних. Споживання молока має велике значення в життєдіяльності людини, підвищує стійкість організму до різних захворювань, має дієтичні та лікувальні властивості [2, с. 358].

Приймаючи рішення про те, як задовольнити потребу споживачів, на думку І. Баширова та О. Азарян кожне підприємство має розробляти свою систему маркетингу або поєднання головних його елементів. Фахівці-маркетологи повинні створити із цих компонентів своєрідну суміш, яка здатна задовольнити майбутніх клієнтів і бути сполучною ланкою між виробником і споживачем.

У науковій економічній літературі система інструментів маркетингу наприкінці 60-х початку 70-х років минулого століття була об'єднана Дж. Мак-Карті в 4 групи і отримала назву «концепція 4Р» – від початкової літери англійської назви кожного елемента маркетингу, а саме: product (продукт, товар), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), price (ціна) [3, с. 36].

В. Щербань відзначає, що інструментарієм маркетинг-міх є планування та розробка продукту, інформаційне супроводження продукту, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, створення торгових марок та товарних знаків, розробка та створення упаковки, налагодження та підтримка взаємовигідних відносин з партнерами та клієнтами. Науковці А. Павленко та А. Войчак наголошують на вмінні правильно «змішувати» елементи маркетингу, які є основою маркетингу для вирішення практичного завдання [4, с. 37].

Автор підтримує точку зору А. Старостіної і О. Зозульова, які розглядають комплекс маркетингу як головний засіб впливу підприємства на споживача.

Варто зазначити, що порядок створення та застосування «маркетингової суміші» (маркетинг-міх) 7Р молокопереробними підприємствами може дати величезну користь у вигляді прибутку або ж здійснити зворотній ефект у вигляді збитків або навіть поразки підприємства (втрату лідируючої позиції підприємства в конкурентній боротьбі, його вихід з ринку тощо). З огляду на це, створення ефективної маркетингової суміші 7Р для молокопереробних підприємств – одне з найактуальніших, трудомістких і складних питань сучасної маркетингової практики, оскільки молочна галузь потребує створення індивідуальної, точно перевіреної «маркетингової суміші». При цьому (маркетинг-міх) 7Р для молокопереробних підприємств має бути гнучкою та динамічно змінюватись відповідно до змін навколишнього бізнес-середовища.

Дослідження провідних новітніх наукових праць у сферах маркетингу та аналіз і вивчення молочної галузі в цілому дозволили нам обґрунтувати маркетинг-міх (7Р) на ринку харчових продуктів (на прикладі ринку молока та молокопродуктів), який представлено на рисунку 1. Розроблений автором комплекс маркетингу 7Р для молокопереробних підприємств поєднує елементи таким чином, щоб застосування останнього дозволяло досягнути ефект синергії, тобто максимальної результативності спільного використання маркетингових інструментів і дій за рахунок взаємопосилення останніх.



Рисунок 1 – Маркетинг-міх (7Р) на ринку харчових продуктів (на прикладі ринку молока та молокопродуктів)

*Примітка. Вдосконалено і розроблено автором за даними [4].

Основним елементом запропонованої концепції маркетинг-міх (7Р) є молочні продукти. В. Щербань продуктом називає все те, що може задовольнити нестачу або потребу та пропонується на ринку для того, щоб привернути увагу, бути придбаним та спожитим. Продукт характеризується двома параметрами: технологічними (форма, розмір, вага, якість, колір, тощо) та ринковими (конкурентність, попит тощо).

Як бачимо, молочні продукти характеризуються сукупністю смакових властивостей (насиченість), запахом (інтенсивністю), консистенцією, рецептурою, складом (інгредієнтами), вагою, асортиментом, температурою зберігання, вологістю, терміном придатності.

Доведено, що вживання молочних продуктів забезпечує нормальний ріст і розвиток дітей, сприяє профілактиці захворювань у будь-якому віці, підвищенню працездатності і подовженню життя людей, створює умови для адекватної їхньої адаптації до навколишнього середовища [5, с. 51]. Особливо актуальною є проблема якості молочної продукції в умовах кризи, коли покупки в сім'ї ретельно плануються і зважуються, здійснюються з врахуванням необхідної економії та в умовах обґрунтованих потреб. Безпосередній вплив кризової ситуації на економіку нашої країни характеризується вагомим підвищенням цін на молочну продукцію, закриттям малих молокопереробних підприємств. Так, сьогодні в Україні функціонує близько 400 підприємств, які займаються переробкою молока. Близько половини ринку контролюють 10 великих підприємств і об'єднань. За час кризи більшості українських молокопереробних підприємств довелося скоротити обсяги випуску продукції, деякі підприємства не змогли втриматись на ринку і були вимушені покинути бізнес, інші ж, навпаки, продовжують розвиватись. Протягом останнього року провідні молокопереробні підприємства почали змінювати тактику «вичікування» на стратегію розвитку. Також змінюється структура виробництва та споживання молочної продукції. Показники виробництва молока подано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Показники виробництва молока в Україні (2000-2009 рр.), (млн т) [1]

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Показники										
Виробництво молока	12,66	13,43	14,14	13,66	14,18	14,24	13,29	12,26	11,76	11,60

За підсумками 2009 року до п'ятірки провідних областей з виробництва молока увійшли: Вінницька, Полтавська, Львівська, Хмельницька та Житомирська. Шостою в рейтингу виробництва молока є Чернігівська область, її показник 591,8 тис. т, відповідно 5,1%.

Таким чином, як показали результати досліджень, прийняття рішень за кожною зі складових молочного продукту передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач (який продукт), а вже потім, якими властивостями та характеристиками має бути наділений продукт, за який споживач погоджується платити ту чи іншу суму.

Варто зазначити, що інструментом, який сприяє продажу молочного продукту на ринку, є також асортимент молочної продукції, під яким маркетологи-практики та науковці здебільшого розуміють набір однойменної продукції, конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами (product line).

Відзначимо, що за останні роки в Україні відбулись також суттєві зміни і в структурі виробництва молокопродуктів по категоріях, широті асортименту молочної продукції (кількість найменувань молочної продукції) та глибині (кількість видів молочних продуктів по одному найменуванню продукції). Як свідчать дослідження, глибокий асортимент молочної продукції створює умови для

задоволення потреб покупців різних сегментів ринку, більш інтенсивного використання торгових приміщень, проведення більш ефективної цінової політики. Якщо декілька років тому більшість виробників старались виготовляти сухе молоко, казеїн, масло, то зараз лідери ринку віддають перевагу виробництву сиру і продукції із незбираного молока.

Структуру виробництва молокопродуктів у 2008 році по категоріях представлено на рисунку 2.

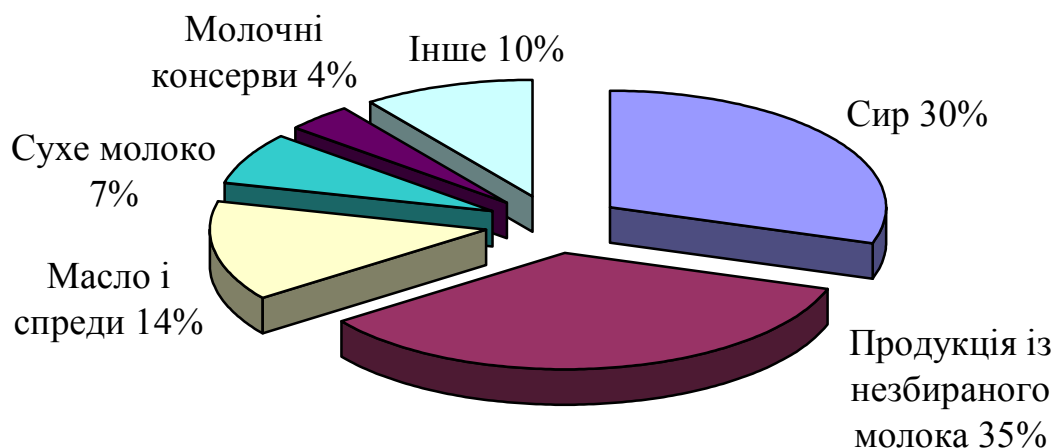


Рисунок 2 – Структура виробництва молокопродуктів по категоріях у 2009 р. (в грошовому виразі) [1]

У грошовому виразі виробництво сирів та продукції із незбираного молока у 2009 році становили близько 70%.

Кінець 2009 р. - початок 2010 р. характеризується виробництвом вузького асортименту молочної продукції багатьма молокопереробними підприємствами. Особливого загострення молочний ринок зазнав у осінньо-зимовий період. Це стало результатом дефіциту кількості молочної сировини. Однак, уже з початку березня 2010 р., кількість сировини почала повільними темпами збільшуватись, що стало основою до розширення асортименту молочних товарів на полицях супермаркетів та магазинів України. З кінця березня 2010 р. вагому конкуренцію для підприємств молокопереробної галузі створили малі приватні підприємства, які розпочали свою діяльність шляхом безпосереднього продажу свіжовидоєного фермерського молока.

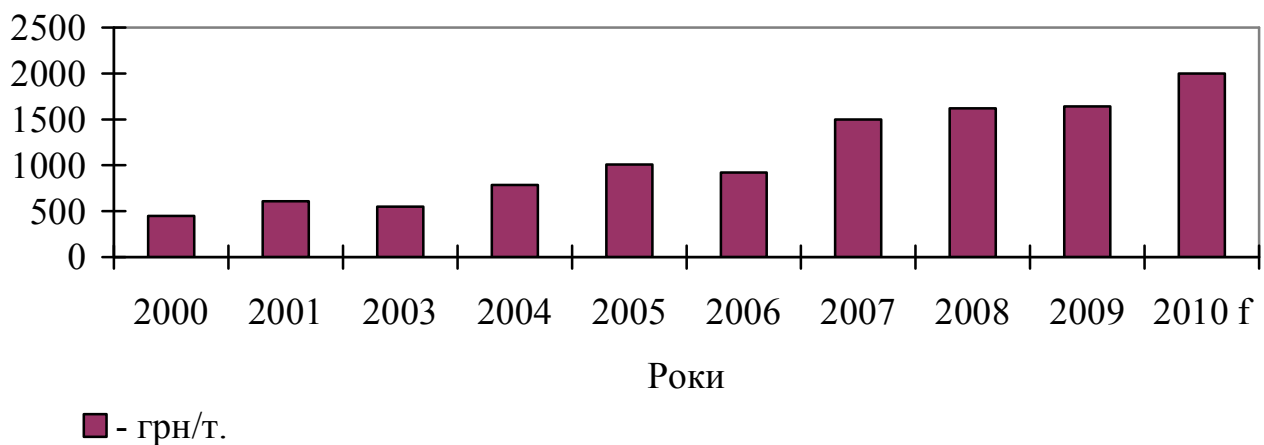
Варто наголосити, що розвиток молочної галузі разом із зростанням платоспроможності населення посприяли збільшенню споживання молочних продуктів в Україні до 2008 року. Хоча цього ж року зростання споживання припинилось, а в наступному 2009 році послідовно знизився цей показник по всіх категоріях молокопродуктів і сьогодні він далекий від норми. Зменшився продаж продуктів першої необхідності категорії продукції із незбираного молока.

Іншим актуальним і дуже важливим елементом системи «маркетинг-мікс (7Р)» є визначення ціни молочного продукту [6, с. 340]. З одного боку, ціна має бути прийнятною для потенційного покупця і сприяти постійній реалізації товару, а з другої – забезпечити прибутковість молокопереробного підприємства.

Автор підтримує думку, що ціна молочного продукту – це кількість грошей чи інших цінностей, які покупець може обміняти на переваги, власності чи споживання молочного продукту. Неможливо переоцінити роль та значення цінової політики, тому що у її формуванні бере участь вища ланка управління підприємства. А. Павленко основне завдання процесу маркетингового ціноутворення у вітчизняній науковій літературі визначає як: забезпечення позитивного балансу від комерційної діяльності підприємства; збалансування величини попиту та пропозиції продуктів на ринку [4, с. 39].

Процес формування ціни молочного продукту є досить пов'язаним із іншими елементами комплексу маркетингу, а саме, з продуктом (його смаковими властивостями), з існуючою системою розподілу та комунікаційною політикою підприємства, персоналом підприємства, орієнтованим сегментом ринку, матеріальними свідцтвами, тобто нормами та нормативами, які регулюють якість молочної продукції, а також безпосередньо з технологічним та виробничим процесами.

Як показали дослідження, протягом 2009 року на молокозаводи поступило тільки 4671 тис. т молока, що на 14%, або на 726 тис. т менше, аніж у 2008 році і на 23%, або 1358 тис. т, менше в порівнянні з 2007 роком. Таке відчутне скорочення пропозиції, окрім зниження виробництва, можна пояснити зняттям субсидій в першому кварталі 2009 року і низькими цінами протягом літа цього ж року. Динаміку середньорічних закупочних цін на молоко в Україні показано на рисунку 3.



f – прогноз Інфагро

Рисунок 3 – Динаміка середньорічних закупочних цін на молоко в Україні (2000-2009 рр.), (грн/т)

*Примітка. Побудовано автором за даними [1, с. 14]

Так, у літній період спостерігається масове надходження сировини і водночас зменшення споживання молочної продукції. За таких умов молокопереробним підприємствам стає вигідно у літній період запасатись консервованою

сировиною (сухим молоком та маслом), щоб уникати міжсезонного дефіциту, маємо приклад міжсезоння 2009/2010 рр.

Протягом тривалого часу для визначення ціни будь-якого продукту застосовувався один із найпростіших методів – це «затрати + рентабельність», хоча в сучасних умовах господарювання це вже дещо застарілий метод. Сьогодні існують інші сучасні підходи до визначення ціни продукту харчування та формування цінової політики підприємства. Схематично процес ціноутворення молочного продукту можна представити певною послідовністю дій, яку представлено на рисунку 4.

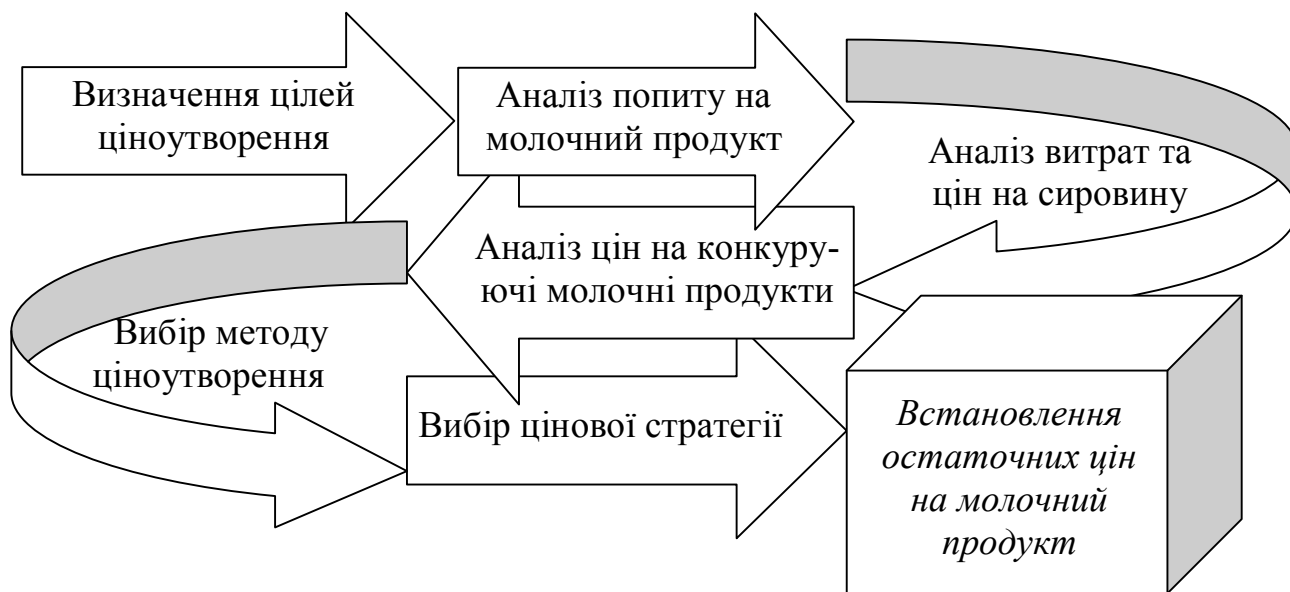


Рисунок 4 – Процес ціноутворення

*Примітка. Побудовано автором з даними [3]

Ще одним елементом маркетинг-міх (7Р) для молокопереробних підприємств є просування молочного продукту на ринку, яке передбачає комплекс дій, що інформують цільову категорію споживачів про молочну продукцію і її переваги, а також схиляють їх до купівлі. Важливу роль відіграє маркетингова комунікаційна політика, спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам, стимулювання, створення позитивного іміджу молокопереробного підприємства. До елементів маркетингової комунікації молокопереробного підприємства можна віднести: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу).

Молокопереробна галузь загалом є однією з галузей, що найдинамічніше та найстабільніше розвивається: це щорічний приріст ринку молока та молочних продуктів оцінюють на рівні 10-12% упродовж останніх років. Ємність цього ринку, залежно від оцінок, змінюється у межах від 2,8 до 3 млрд грн за оцінками 2007 р.

Відзначимо також такий елемент маркетинг-міх 7Р, як місце, де відбувається розподіл товару. Вся діяльність молокопереробного підприємства спря-

мована на те, щоб зробити молочний продукт доступним для цільової категорії споживачів. Головним чинником для розташування та ефективного функціонування підприємств, діяльність яких спрямована на виробництво молочної продукції, є місце споживання готової продукції. Тобто підприємства цієї спеціалізації розміщені здебільшого в обласних центрах та великих містах. Наприклад, у Києві працює три потужні молокозаводи, також великі молокозаводи розташовані у Харкові, Одесі, Чернігові, Львові, Тернополі, Дніпропетровську, Житомирі, Запоріжжі, Донецьку, Черкасах. Це зумовлено тим, що основною характеристикою цієї групи молочних продуктів є короткий термін споживання, тому виробництво зазначеної групи товарів зосереджується на масового споживача. Виробники молочних товарів, термін зберігання яких перевищує 14 днів (масло, тверді сири тощо) перебувають у невеликих містах, районних центрах та селах, де розвинена молочно-сировинна база. Отже, маслоробні комбінати та молококонсервні заводи розташовані в зонах і районах високоінтенсивного молочного скотарства. Найбільші підприємства є в Рітках і Козельці (Чернігівська обл.), Бердянську (Запорізька обл.), Бахмачі (Чернігівська обл.), Первомайську (Миколаївська обл.), Смілі (Черкаська обл.), Кременчуку (Полтавська обл.) тощо.

Наголосимо, що політика розподілу передбачає вибір і формування оптимальних каналів просування та доставки молочної продукції від молокопереробного підприємства (виробника) до споживача (через оптову торгівлю та роздрібну мережу), збуту продукції, забезпечення транспортування, складування, збереження, обробку вантажів, розміщення молочної продукції в торговельних закладах. Важливість доставки молокопродукту споживачеві пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції європейськими промисловими підприємствами середніх розмірів призначається для доведення своєї продукції до споживача.

Проведені дослідження свідчать, що ще один елемент 7P, який прямо чи опосередковано задіяний у процесі виробництва, реалізації та споживання молочної продукції це – люди. З точки зору маркетингу, цей елемент можна поділити на три групи: це персонал молокопереробного підприємства – від рядового працівника до керівника. Усі вони представляють інтереси молокопереробного підприємства на різних рівнях, є носіями певної інформації, впливають на формування іміджу. Це торгові посередники (роздрібні та гуртові), які займаються реалізацією молочної продукції підприємства. Налагодження хороших стосунків істотно впливає на результати комерційної діяльності молокопереробного підприємства. І це споживач з його смаками, уподобаннями та потребами. Власне споживач є вирішальною силою у формуванні позитивного балансу діяльності підприємства, основний об'єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу.

Назвемо також такий елемент 7P, як матеріальні свідоцтва – документи, які інформують цільову аудиторію споживачів про молочну продукцію, її переваги. Сюди належать: ГОСТ, ДСТУ ISO, ДСП, ДР-97, ДНАОП, ДСП, СанПіН, гарантії виробника тощо.

Показники якості необхідні для встановлення науково обґрунтованих вимог до молочної сировини, удосконалення стандартів на заготівельне молоко і молочну продукцію, уточнення технологічних параметрів і норм використання

сировини під час переробки молока, раціональної спеціалізації виробництва і переробки по регіонах, запровадження нових технологій з метою збільшення асортименту молочних продуктів.

Дійсно, проблема якості вітчизняної молочної продукції врегульовується численними законодавчими актами: Законами України, Постановами Кабінету Міністрів України, Указами Президента України, державними стандартами та іншими актами. Прикро відзначати, що ця законодавча та нормативна база ще не утворюють цілісної системи, яка б забезпечувала конкурентоспроможність вітчизняних підприємств та високий рівень якості продукції. Нормативні акти потребують положень, які б стимулювали виробників поліпшувати якість молочної продукції та її смакові властивості. В Україні залишається досить актуальною потреба і зацікавленість молокопереробних підприємств в науково-методичних розробках та стандартах щодо вирішення проблеми якості і забезпечення підвищення конкурентоспроможності молочної продукції як на вітчизняному, так і на світовому ринках. Для прикладу, можемо згадати ситуацію 2006 року про заборону експорту української продукції в Росію, яка негативно вплинула на економічну ситуацію на молочному ринку України. Ось чому цей елемент комплексу маркетингу (матеріальні свідоцтва) є досить актуальним і в сучасних умовах маркетингової діяльності молокопереробних підприємств.

Заключний елемент запропонованого комплексу маркетингу на ринку молока та молокопродуктів – це процес – процедури, механізми та послідовність дій, що забезпечують виробництво, реалізацію та споживання молочних продуктів. У таблиці 2 наведено основні показники виробництва по категоріях молочних продуктів в Україні [1, с. 12].

Таблиця 2 – Виробництво основних категорій молочних продуктів в Україні (2004-2009 рр.), тис. т. [1, с. 12]

Назва продукту	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Молоко і сухі вершки	102,6	108,8	105,8	124,7	95,1	67,0
Масло вершкове	113,2	117,0	101,9	98,9	85,0	75,0
Молоко перероблене рідке	743,6	827,8	798,9	852,4	810,6	753,5
Кисломолочні продукти	338,9	380,1	519,4	532,6	534,6	492,0
Сири жирні	222,8	271,1	215,7	244,0	249,0	237,0
Молочні консерви	105,3	112,3	96,7	112,6	117,2	96,0
Морозиво і харчовий лід	111,5	121,0	119,4	129,4	125,0	108,0
Казеїн	20,4	17,5	12,7	9,2	7,4	5,3

Вітчизняна молочна галузь стабілізувалась і планомірно збільшувала виробництво до 2007 року, змінюватись ситуація на ринку почала із початком настання кризи у 2008 році, намітилась тенденція припинення зростання по окремих категоріях, а в більшості випадків – спаду виробництва продукції.

Висновок. Проведені дослідження дозволяють нам зробити висновок, що основою для ефективного розвитку підприємств молокопереробної галузі є наявність сировинної бази та дотримання стандартів якості для виготовлення якіс-

них молочних продуктів. Не менш важливим елементом є ціна, розподіл і місце споживання готової продукції. Також розвиток та функціонування молокопереробних підприємств тісно пов'язані з такими об'єктивними елементами комплексу маркетингу, як: просування, процес та персонал. Україна, завдяки сприятливим природним агрокліматичним умовам, має великий потенціал для того, щоб розвивати агропромисловий комплекс і молокопереробну галузь зокрема. Безумовно, у розглянутих питаннях існує достатньо проблем як теоретичного, так і практичного характеру, над вирішенням яких необхідно продовжувати роботу. Проте, варто пам'ятати, що для досягнення оптимального результату молокопереробними підприємствами «маркетингова суміш» завжди має бути комплексним і гармонійним поєднанням інструментів маркетингу. Відповідно, стратегія молокопереробних підприємств повинна бути скерована на інвестування для покращення якості продукції, урізноманітнення асортименту і виробництва інноваційної молочної продукції. Відтак, все це сприятиме збільшенню попиту на молокопродукти.

Відзначимо, що всі елементи маркетингу-міх (7P) на ринку харчової продукції, в даному випадку на ринку молочної продукції мають свої підсистеми. Їхнє функціонування потребує прийняття багатьох як стратегічних, так і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності молокопереробного підприємства. Досягнення маркетингової мети молокопереробним підприємством можливе лише за умови системного підходу.

Література

1. Экспорт и импорт украинской молочной продукции в 2009 году // МОЛОКО-переробка. – 2010. – № 1 (52). – С. 11-19.
2. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока і молочної продукції / С.В. Васильчак // Науковий вісник. – 2005. – № 15(4). – С. 357-362.
3. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 208 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Харченко Т.Б. Шляхи поліпшення якості молочної продукції / Т.Б. Харченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 9 (52). – С. 50-53.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.