

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Анотація. В статті охарактеризовано агромаркетинг та обґрунтовано необхідність його застосування переробними підприємствами. Відображені результати маркетингового дослідження на ринку молокопродуктів на прикладі Мелітопольського молокозаводу «Олком» Запорізької області. Зроблені відповідні висновки та внесені перспективні пропозиції.

Постановка проблеми. В умовах сучасної ринкової орієнтації суб'єктів економіки про маркетинг можна говорити як про актуальний і необхідний вид діяльності підприємств. В контексті продовольчої проблеми завжди актуальними залишатимуться питання сільськогосподарського (або аграрного) маркетингу. Система заходів сільськогосподарського маркетингу включає різноманітні потоки продуктів і сировини, ланки «виробник-споживач», посередників, включаючи забезпечення добривами, гербіцидами, технічними засобами й паливом, і різних функцій маркетингу. Система аграрного маркетингу являє собою повну єдність частин-компонентів, які здійснюють конкретний внесок у діяльність кожної окремої фірми, галузі економіки і соціальної сфери загалом. У цій системі розробляються та приймаються різні рішення, які впливають на якість, асортимент і вартість продовольчого та сировинного постачання. Для прийняття таких рішень підприємцям вкрай необхідна своєчасна, повна та достовірна інформація про ринок, суб'єктом якого вони являються, а саме - про споживачів, їх потреби і доходи, смаки і звичаї, про існуючих і потенційних конкурентів, а також про особливості ринка. В повній мірі це положення можна віднести і до ринку молокопродуктів, тому сьогодні в жорстких умовах монополістичної конкуренції на вказаному ринку підвищується роль маркетингових досліджень, метою яких є оцінка існуючої кон'юнктури, розробка прогнозу розвитку, а також вироблення стратегії і тактики виступу молокопереробних підприємств на ринку.

Огляд досліджень. Питаннями маркетингових досліджень, в тому числі на регіональному ринку молокопродуктів, займалися А. М. Лисенко, І. О. Соловійов, Н. Є. Голомша, О. В. Рибаківа, Р. В. Глібов та інші. Наприклад, неодноразово зустрічалися наукові праці по Житомирській, Сумській та Тернопільській областях [5]. Результати цих досліджень можна використовувати в господарській практиці підприємств. Публікації стосовно маркетингових досліджень ринку молочної продукції Запорізької області останнім часом не достатньо повно розкривають методи сучасного аналізу.

Метою статті є проведення маркетингового дослідження на регіональному ринку молокопродукції на прикладі молокопереробного підприємства і виявлення позицій цього підприємства в молочної галузі регіону.

Аналіз і результати дослідження. Проблема нестачі повноцінної ринкової інформації охопила і молокопереробні підприємства АПК країни. Реалізація маркетингових досліджень з подальшою розробкою рекомендацій на основі результатів досліджень є важливим кроком до стабілізації ситуації саме в ринкових умовах. Цей процес включає: по-перше, дослідження регіонального ринку молокопродуктів (рис. 1), особливо аналіз існуючого і потенційного попиту; по-друге, аналіз пропозиції, тобто дослідження молокопереробного підприємства [1- 5].

Певний досвід в організації і проведенні маркетингових досліджень серед молокопереробних підприємств Запорізької області має ПП Мелітопольський молокозавод «Олком», який спеціалізується на виробництві цільно-молочної продукції. Він функціонує на ринку багато років та має широкий вибір продукції. В асортименті підприємства багато видів масла, маргарину, сирів, сметани, кефіру, ряжанки, йогурту, морозива, десертів та інших видів харчової продукції.

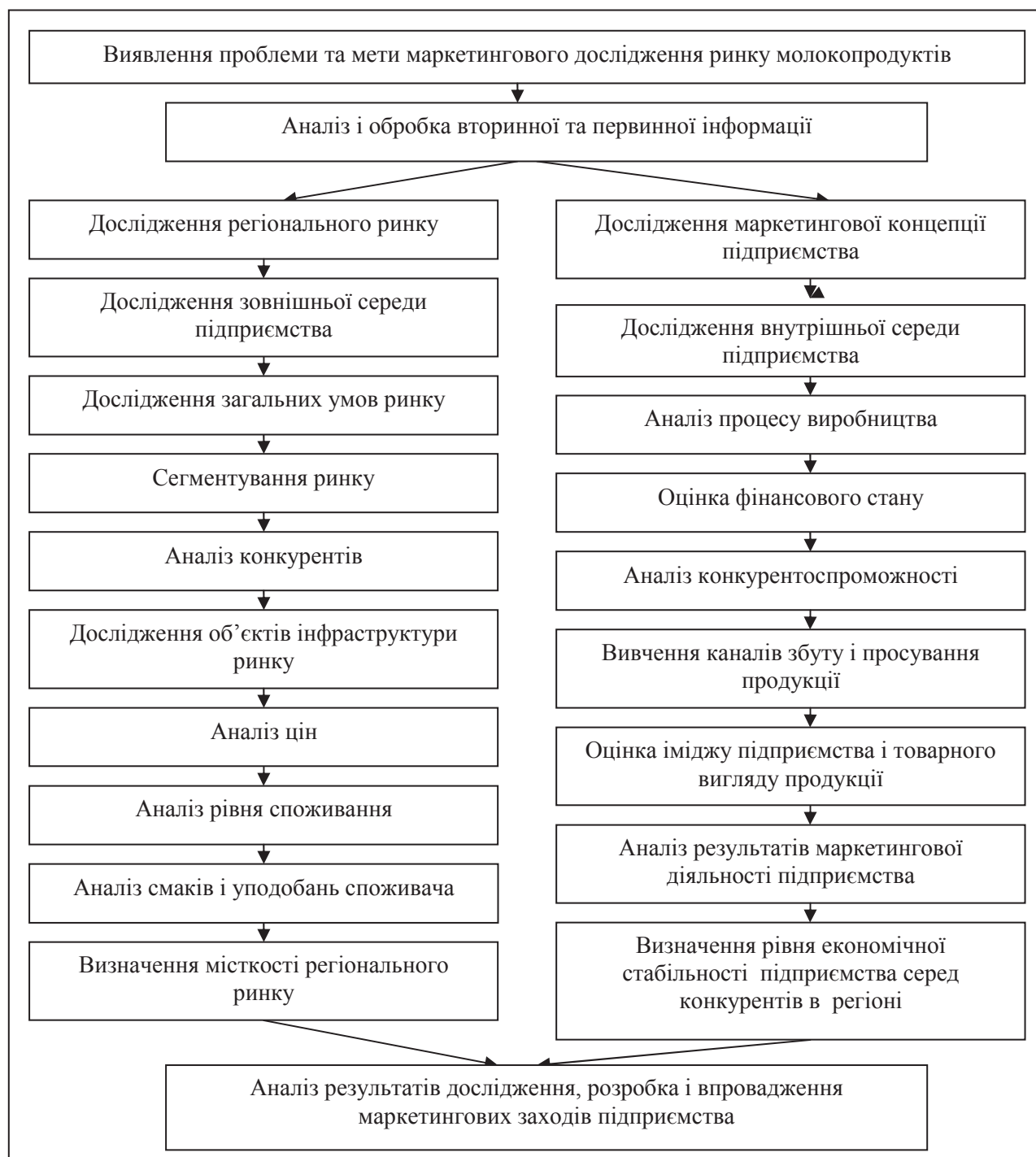


Рис. 1 - Схема маркетингових досліджень регіонального ринку молокопродуктів

При аналізі ринків збуту молокопереробного підприємства автором було проведено опитування респондентів: покупців і продавців молочної продукції молокозаводу «Олком». Були розроблені і розповсюджені по різних

торговельних пунктах відповідні опитувальні анкети для покупців та продавців, проведено усне інтерв'ю з деякими респондентами. Потім зібрана інформація була зібрана і оброблена з відповідним аналізом і висновками [4]. В процесі дослідження було опитано 214 респондентів з метою визначення профілю споживача. Виявлено, що основними покупцями молочної продукції є жінки, на їх долю припадає майже 82,0% молочних покупок. Приблизно 68,3% становили покупці віком 23-50 років, 77,0% яких знов таки становлять жінки. За популярністю продукцію підприємства можна розподілити наступним чином: найбільшим попитом користуються кефір та молоко – відповідно 27,4 та 25,0%, потім сметана – 17,1%, ряжанка – 14,2%, сири – 7,3%, десерти – 5,3% та інша продукція – 3,7%.

Зі споживачами було проведено анкетування, в якому їм пропонувалося відповісти на ряд запитань стосовно оцінки якості, ціни і асортименту товару, оцінки упаковки та чинників, що впливають на вибір покупки [3, 4].

У результаті опитування було встановлено, що більшість покупців задоволені якістю продукції молокопереробного підприємства. За п'ятибальною шкалою 68,0% населення оцінили продукцію «Олкома», яку вони купують на 5 балів, 26,6% - на 4 бали і тільки 5,6% вагалися між четвіркою і п'ятіркою, але нижчу оцінку не дав ніхто з опитуваних. Що стосується оцінки ціни продукції, то це дуже риторичне питання. Майже ніхто з респондентів не відповів на нього однозначно. В умовах низької купівельної спроможності населення та високої ціни виробництва ціни на продукти харчування в очах населення зростають «не по днях, а по часах». Молочна продукція не є виключенням. Але в порівнянні з товарами-замінниками, тобто товарами-конкурентами, наприклад торговельної марки «Молочний доктор», «President», «Rainford», ціни на продукцію молокозаводу «Олком» є прийнятними. Про це можна судити з відповідей на поставлене запитання: «Чи відповідає продукція «Олкому» Вашим смакам та платоспроможним потребам?». Майже 74,0% дали ствердну відповідь на запитання, а 41,2% респондентів відповіли, що майже 90,0% молочної продукції купують тільки у місцевого виробника -

Мелітопольського молокозаводу. Це говорить про те, що підприємство намагається підтримувати баланс між якістю і ціною продукції. За раціональним співвідношенням ціни та якості продукції споживачі поставили продукцію «Олкому» в першу трійку досліджуваних ними продуктів. На запитання «Який обсяг продукції є найзручнішим для разової покупки?» покупці відповіли неоднозначно: для молока - 1 л (86,0%), кефіру - 0,5 л (74,0%), сметани - 0,5 л (59,5%), ряжанки - 0,5 л (80,7%). Найкращою упаковкою, на думку покупців, є поліетиленові пакети (69,0%) і пластикова тара (25,3%).

Важливим аспектом дослідження маркетингу є визначення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства та виявлення чинників, що перш за все спонукають їх до покупок [4, 5]. Так, в процесі обробки даних було встановлено, що вибір покупця формується різними економічними та соціально-демографічними факторами. Серед респондентів 65,0% стверджують, що вибір покупки залежить від якості і ціни продукції, 24,5% - від якості, 10,5% - від асортименту, ступеня ознайомленості з продукцією, настрою та інших факторів.

Слідуючим напрямом дослідження є опитування продавців молочної продукції у магазинах і на ринку. В процесі цього їм було запропоновано ряд запитань: Хто є основними покупцями продукції молокозаводу за віком та статтю? Як регулярно здійснюються покупки? Як часто купується продукція «Олкому» в порівнянні з продукцією інших провідних торговельних марок? Які відгуки споживачів молочної продукції стосовно досліджуваної марки? В результаті опитування було встановлено, що з всього денного обсягу проданої молочної продукції (із досліджуваних марок) 29,0% складає продукція підприємства «Олком». На думку продавців, покупці задоволені даною торговельною маркою і молокопродукти користуються сталим попитом. Отже, можна говорити про високий рівень конкурентоспроможності Мелітопольського молокозаводу (табл. 1) [3, 4].

Купівельність молокопродуктів в м. Мелітополі, % *

Торговельна марка	Молоко	Кефір	Сметана	Ряжанка	Інше	Всього
«Молокозавод Олком»	10,7	7,1	5,2	3,5	2,5	29,0
«Весела ферма»	9,7	7,7	5,1	4,0	1,2	27,7
«President»	8,0	6,0	5,9	3,0	1,5	24,4
Інші марки	6,0	2,8	4,4	2,2	3,5	18,9
Всього	34,4	23,6	20,6	12,7	8,5	100,0

* За власними дослідженнями і розрахунками автора

Висновки. Отже, проведене автором власне маркетингове дослідження показало, що: товарна політика підприємства «Олком» відповідає потребам споживачів, про що свідчить високий рівень купівельності молочних продуктів підприємства; в структурі виробництва найбільшу питому вагу займають товари, які користуються найбільш сталим попитом у населення - кефір, молоко, ряжанка; підприємству доцільно розширити виробництво сирів, відновити асортимент молочних десертів та підвищити консистенцію йогуртів.

Водночас в результаті дослідження виявлено, що конкурентоспроможність найкрупнішого місцевого молокозаводу в регіоні може буде підвищена шляхом охоплення нових сегментів ринку. В основі такої стратегії лежить знаходження додаткових каналів реалізації. Для цього необхідно: орієнтуватися на новостворені супермаркети, гіпермаркети, оскільки вони мають велике коло споживачів, а продукція місцевого виробника за ціною та якістю зможе конкурувати з іншими молокопродуктами, які пропонуються даними торговими структурами; кооперуватися з переробними структурами, які в своєму виробництві широко використовують молочну продукцію (місцевий хлібокомбінат, пекарні кулінарії тощо); розширювати асортимент, особливо в напрямі виробництва нової дитячої продукції (морозиво, шоколадні сирки і інші десерти), яка б могла конкурувати з аналогічними продуктами підприємств інших регіонів, наприклад Дніпропетровського, продукція якого досить широко представлена на місцевому ринку молокопродуктів. Ці заходи сприятимуть зростанню товарообігу молочної продукції та зростанню цільової аудиторії споживачів на регіональному ринку.

Література

1. Абрамова Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы.- М.: Агропромиздат, 1991.- 159 с.
2. Андрусенко Г. О. Основы маркетингу. - К.: Урожай, 1995.- 176 с.
3. Методологические подходы исследования рынка (практическое пособие)/ Под ред. Г. В. Заборского. - М.: Инфра - М. - 2000. - 203 с.
4. Сайдак А. С. Аграрний маркетинг. - К.: Урожай, 2010.- 236 с.
5. Джерела Інтернет

***Аннотація.** В статті охарактеризовано агромаркетинг і обґрунтовано необхідність його використання переробляючими підприємствами. Отображено результати маркетингового дослідження на ринку молочних продуктів на прикладі Мелітопольського молокозавода «Олком» Запорізької області. Сделано відповідні висновки і внесені перспективні пропозиції.*

***Summary.** The article characterizes agricultural marketing and grounds the necessity of its application by processing enterprises. It also reflects the results of marketing research at the dairy market on the example of Melitopol Dairy plant „Olkom” Zaporizhian region. There has been made proper conclusions and introduced perspective suggestions.*

УДК: 334.72

Кукіна Н.В.
к.е.н.
Таврійський ДАТУ

МАТЕМАТИЧНА ОПТИМІЗАЦІЯ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Анотація.** Наведено механізм оптимізації структури основного виробництва, який базується на раціональному поєднанні галузей із кормо виробництва при мінімальному ступені ризику.*

***Ключові слова:** оптимізація, математична модель, сільськогосподарське підприємство, виробництво, галузь.*

Постановка проблеми. В будь-які часи виробнича структура сільського господарства являє собою складну систему, в якій галузі рослинництво і тваринництво виступають підсистемами різноманітних взаємодіючих і