

3. Калина А.В. Прогнозування та макроекономічне планування / А.В.Калина // Навч.посібн. К.:МАУП, 2008. - С.34-36.
4. Корінько М.Д. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства / М.Д.Корінько // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №3. - С.52-57.
5. Милованов Е.В. Стратегия диверсификации - основа финансовой устойчивости многопрофильного предприятия / Е.В.Милованов // Проблемы теории и практики управления. - 2006. - №10. - С.83-85.
6. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства / Л.А.Швайка // Навч.посібн. Львів: Магнолія плюс, 2004. – С. 47-51.

УДК 657.15 (07)

Бурова О.М.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА МОЛОКОПРОДУКЦІЮ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах формування ринкових відносин в економіці головне місце відводиться питанням вдосконалення виробничих відносин, пов'язаних з докорінною перебудовою економічного базису суспільства в цілому. Разом з тим необхідно враховувати особливості молокопереробних підприємств та маркетингових рішень, які вони приймають, стосовно розвитку ринкових відносин і наступний вплив виробленої поведінки на розвиток цих процесів. Теоретичним і практичним аспектам функціонування ринку молока і молочних продуктів, формування сучасної ринкової інфраструктури присвячено багато наукових досліджень. Важливими серед них є наукові розробки Березівського П., Бойка В., Дем'яненка С., Коваленка Ю., Нелепа В., Пабата В., Пархомця М., Саблука П., Хорунжого М., та інших дослідників. Водночас варто зазначити, що соціально-економічні чинники, від яких залежить розвиток ринку молока, знаходяться у динамічному стані й потребують комплексного дослідження.

Завдання дослідження полягають в комплексному вивченні споживчого попиту на молокопродукцію та особливостей функціонування регіонального ринку молока в сучасних умовах, розробці основних напрямків ефективної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. Молоко та молочні продукти є надзвичайно цінними та незамінними продуктами харчування. Традиційно молоко є одним із основних продуктів харчування в Україні, обсяги його споживання на душу населення перевищують споживання інших основних видів продукції. За науково - обґрунтованими нормами харчування молоко і молокопродукти повинні складати близько чверті харчового раціону людини.

В Україні обсяг споживання в 2009 році порівняно з 2008 роком фактично збільшився на 4,2% і склав 221 кг. За прогнозними оцінками в 2010 році в Україні очікується зростання рівня споживання молока та молочної продукції. Середнє фактичне річне споживання молока і молокопродуктів в Україні за період 1995-2009 рр. досягає лиш 225 кг або 59% раціональної норми [1]. Причини, які обумовлюють недостатнє споживання молока і молочних продуктів населенням України, в цілому зводяться до двох головних - скорочення об'ємів виробництва в молокопродуктовому підкомплексі АПК та низький рівень платоспроможного попиту.

Не дивлячись на значне зростання цін на молоко і молокопродукти, споживання продуктів харчування першої необхідності практично не скоротилося у фізичному виразі, а в грошовому - зросло. Притому, що молоко подорожчало на 17%, а масло - на 35%, попит на ці традиційні молокопродукти дещо збільшився. Реальне споживання молока в Україні з врахуванням власних молокопродуктів індивідуальними селянськими господарствами складає біля 65 кг на людину, а сиру - приблизно 7 кг на кожного жителя країни на рік [2].

Існують відмінності у рівнях споживання молокопродукції на душу населення в регіональному розрізі, пов'язані, перш за все, з часткою місцевого населення. Найнижчий рівень споживання молока і молочної продукції спостерігається в областях з високим рівнем розвитку індустрії і суттєвою перевагою міського населення. Так, в Донецькій, Луганській областях, АР Крим, Одеській і Запорізькій областях середній рівень споживання досягає 130 - 170 кг. Порівняно високе споживання молокопродукції на рівні 306 - 315 кг традиційно характерно для Тернопільської, Івано-Франківської і Чернігівської областей [2].

Відмінності в рівнях споживання молочної продукції в регіональному розрізі обумовлені специфікою формування ринку молока та молокопродукції. Тому, з метою визначення особливостей формування попиту на молокопродукцію серед споживачів Миколаївської області нами проведено маркетингове дослідження, що дозволило визначити кон'юнктуру ринку молока та молокопродукції регіону, здійснити аналіз основних факторів його розвитку та спрогнозувати їх вплив на формування маркетингової політики молокопереробних підприємств. При дослідженні споживання молока та молочної продукції у Миколаївській області вибірка склала 278 респондентів різної статі та віку. За результатами проведеного опитування нами було отримано наступні результати: покупцями молока в основному є жінки (65,4% серед опитаних). Чоловіки надають перевагу маслу (56,4%) та сиру твердому (51,0%). Типовими покупцями молока, сметани, масла та сиру твердого є найбільше споживачів віком "31-40 років".

Враховуючи критерій доходів, за даними дослідження, можна виділити чотири основних сегменти ринку. Перший сегмент ринку - споживачі з доходами до 500 грн. на місяць на 1 члена родини. Дану групу складають 30-35% населення. Це - безробітні (зареєстровані і незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти, значна частка сільського населення, яка веде приватне господарство. Ця група споживачів купує молочні продукти основні і дешеві. Дуже рідко купуються товари дорогі та марочні. Основним фактором прийняття рішення про купівлю товару є ціна. Другий сегмент - найбільший (близько 45-50%) споживачів, який формують люди як фізичної, так і розумової праці разом зі своїми родинами. Ця група дуже відрізняється за рівнем доходів і вимог та в основному купує продукти середньої якості, однак реагує і на ціни. Третій сегмент - від 1001 грн. до 1500 грн. на місяць на 1 члена родини - охоплює 10-15% споживачів. Він включає працівників (фахівців) різних галузей і дрібних підприємств. Споживачі з цього сектору зазвичай висувають високі вимоги до продукції молочного ринку, але у них переважно низька споживча свідомість, а культура споживання мало відрізняється від традиційної. Разом з тим споживачі цієї групи більше орієнтовані на бренд продукту, очікують високу якість і різноманітність продукту, менш чутливі до ціни. Ця група споживачів охоче купує імпорتنі продукти. Четвертий сегмент - середовище вітчизняного бізнесу, високопосадові особи та їх сім'ї - становить близько 3-5% споживачів. Для цієї групи споживачів є важлива якість, смак, бренд, а ціна не є значущим фактором. Саме в цій групі вітчизняні виробники більш всього конкурують з іноземними фірмами.

Незалежно від доходу та виду молочної продукції половина респондентів купує молочні продукти один раз на тиждень. За видами молочної продукції - найбільше купують з такою періодичністю молоко (36%), сметану (45%), йогурт (34%) та масло (64%) відповідно. Найзручніше для опитаних споживачів купувати молочну продукцію вагою 0,5 кг (відсоток придбання різних видів молочної продукції коливався від 14% до

76%). На нашу думку це пов'язано з зростанням цін на молочну продукцію і, як наслідок, більшість споживачів не можуть собі дозволити більші обсяги покупок.

Як свідчать результати проведеного опитування, смакові властивості молочних продуктів є найважливішим фактором при їхній покупці для більшості споживачів. До важливих критеріїв вибору також можна віднести безпеку, свіжість та природність, термін придатності, наявність корисних бактерій, жирність. Споживачі молочних продуктів почали позитивно реагувати на відсутність консервантів та барвників в складі продукту, на натуральність і природність смаку. Попитом користуються продукти з низьким вмістом жиру або знежирені. В той же час споживачі, для яких важлива безпека і природність, шукають молочні продукти з жирністю, яка притаманна продукту "в нормі" (наприклад, для молока це 2,5% і 3,2% жирності).

Проаналізувавши фактори споживчого вибору при купівлі молокопродукції, необхідно відзначити, що такий фактор, як "доступна ціна" для 78% опитаних є дуже важливим. Для 76% респондентів дуже важливою є зручність упаковки та вигляд продукції, а для 61% дуже важливим аргументом є виробництво молочної продукції вітчизняним виробником.

Незважаючи на насиченість ринку молокопродуктів, останнім часом охоче почали купувати молочну продукцію вітчизняних регіональних виробників. Сьогодні в кожному окремо взятому регіоні, як правило, є свій "локальний" лідер. Це пояснюється тим, що для споживача надзвичайно важливо, щоб молочна продукція була "вироблена тут, в цьому регіоні", щоб вона була "своя", "рідна". Популярність такої продукції асоціюється у споживачів з більш доступною ціною. В той же час, багато споживачів вважають, що дрібні локальні виробники молокопродуктів іноді грішать недотриманням стандартів якості та віддають перевагу імпортованим молокопродуктам. Абсолютно не важливим фактором для споживачів є рекомендації знайомих, реклама та поради продавців.

Потрібно відзначити, що останнім часом на ринку молокопродуктів визначилася тенденція до зміщення купівельного попиту в бік продукції низького цінового сегменту або заміна немолочними продуктами. Чутливі до підвищення ціни споживачі йогуртів переключаються на кефіри і біокефіри тієї ж марки, споживачі вершкового масла досить часто переходять на спреди, через значне подорожчання сичужних твердих сирів відбувається їх часткова заміна плавленими сирами, замість сметани може купуватися майонез, а замість кілограму твердого сиру зараз покупці можуть купити півтора кілограми відмінної свинини.

Серед споживачів Миколаївської області найбільшим попитом користується молочна продукція під торговими марками «Prezident», «Лактонія», «Дольче», «Славія», якій притаманні такі споживчі властивості, як якість продукції, приємний смак, широкий асортимент та прийнятна ціна. На думку споживачів Миколаївської області, саме такими характеристиками має володіти молочна продукція, оскільки є продуктом найпоширенішого вжитку. Важливим чинником успіху продукції, запропонованої виробником, є оцінка діяльності цих підприємств, яку надають реалізатори продукції. Найбільшу кількість балів отримала молочна продукція ПрАТ «Лакталіс - Миколаїв», яку всі респонденти вважають кращою у регіоні. Ми запропонували респондентам оцінити підприємства за 3-бальною шкалою оцінювання (3 бали - найкращі показники, 2 - середній рівень та 1 бал - найгірше становище) (табл. 1.).

Найсильніші позиції на ринку Миколаївської області, за оцінками власників торговельних точок, має ПрАТ «Лакталіс - Миколаїв», а найгірше оцінили роботу сирцеху ТОВ «Дюк». Також результати опитування свідчать про те, що виробниками молочної продукції високої якості у Миколаївській області є ПрАТ «Лакталіс - Миколаїв» та ПАТ «Баштанський сирзавод».

Таблиця 1.

Оцінка діяльності підприємств у Миколаївській області, 2009 рік (бали)

Підприємство - виробник молочної продукції	Якість продукції	Ціна	Асортимент	Об'єми реалізації	Дотримання графіку постачань
ПрАТ «Лакталіс-Миколаїв»	3	3	3	3	3
ПАТ «Баштанський сирзавод»	3	2	3	3	2
ВАТ «Вознесенський сиркомбінат»	2	2	2	1	2
ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат»	2	3	2	2	3
Новоодеський сирзавод ЗАТ «Дружба»	2	3	2	2	3
ВАТ "Очаківський молокозавод"	2	1	1	1	3
ТзОВ "Євролакт"	2	1	1	1	2
ВАТ "Братський сирзавод"	1	2	1	1	3
Сирцех ТОВ «Дюк»	1	1	1	2	1

Молочна продукція даних підприємств є також лідерами за обсягами реалізації та у них представлений найширший асортиментний ряд. Щодо цінового фактору, то на думку опитаних, найкращу ціну на молочну продукцію пропонує ПрАТ «Лакталіс - Миколаїв», ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат» та Новоодеський сирзавод ЗАТ «Дружба».

Частка підприємств - виробників Миколаївської області, а саме Новоодеського сирзаводу ЗАТ "Дружба" та ПрАТ «Лакталіс - Миколаїв» в загальному об'ємі реалізації основних молочних продуктів у Миколаївській області становить 0,9% та 2,8% відповідно.

Варто зазначити про те, що основну частку (78%) всіх молочних продуктів Миколаївської області реалізують неспеціалізовані підприємства роздрібної торгівлі, 9% - підприємства оптової торгівлі, 7% - інші підприємства, 4% - спеціалізовані торгові точки та 2% - заклади громадського харчування.

В результаті проведених маркетингових досліджень можна стверджувати, що формування ефективної маркетингової політики молокопереробного підприємства має ґрунтуватися на вивченні кон'юнктури ринку, споживчих переваг та вимог, впровадженні у виробництво нових видів продукції а також на необхідності впровадження інноваційних технологій реалізації молокопродукції на висококонкурентному ринку.

Анотація

В статті описані результати дослідження формування ефективної маркетингової політики молокопереробного підприємства, яка ґрунтується на вивченні кон'юнктури ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, молокопродукція, кон'юнктура ринку.

Аннотация

В статье описаны результаты исследования формирования эффективной маркетинговой политики молокоперерабатывающего предприятия, основанная на изучении конъюнктуры рынка.

Summary

The article describes the results of the formation of effective marketing milk business, which is based on a study of market conditions.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2009 рік / За ред. О.Г.Осауленка. - К.: Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. - 567с.
2. Маркетингове дослідження «Україна: ринок молока та молокопродукції [Електронний ресурс] // Інформаційна компанія ПроАгро. - Режим доступу: <http://www.proagro.com.ua/art/4011742.html>.

УДК: 330:631.1

Клочан В.В.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми. Найбільш важливі питання формування та моніторингу функціонування системи інформаційно-консультаційного забезпечення сільського господарства покладені на Міністерство аграрної політики та продовольства України, Національну академію аграрних наук, вищі навчальні заклади аграрної освіти. У Міністерстві функції по розробці структури системи, підготовці правового забезпечення, розподілу бюджетних коштів, координації діяльності на всіх рівнях, організації навчання консультантів (дорадників), розробці і впровадженню національних програм, міжнародному співробітництву тощо покладені на спеціалістів Департаменту науково-освітнього забезпечення АПВ та розвитку сільських територій та створеному у його складі відділу координації дорадництва соціального розвитку села. Велику роль у формуванні національної системи інформаційно-консультаційного забезпечення управління в сільському господарстві протягом багатьох років відігравала Всеукраїнська громадська організація «Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України».

Стан вивчення проблеми. Аспекти інформаційно-консультаційного забезпечення агропромислового виробництва знаходяться постійно в полі зору науковців та досліджувались в роботах Андрійчука В.Г., Біттера О.А., Бугуцького О.А., Гайдучького П.І., Дем'яненка М.Я., Долішнього М.І., Лузана Ю.Я., Макаренка П.М., Мельника Л.Ю., Рижука С.М., Саблука П.Т., Шпичака О.М., Юрчишина В.В. та багатьох інших. Разом з тим, не всі аспекти цієї проблеми всебічно досліджені. На деяких з них, а саме на організаційно-економічних особливостях інформаційно-консультаційного забезпечення ми й акцентуємо увагу.

Завдання і методика досліджень. Мета досліджень полягає у визначенні особливостей впливу інформаційно-консультаційного забезпечення агропромислового виробництва на управління його розвитком. Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання і системний підхід до вивчення економічних процесів; монографічний; законодавчі, нормативно-правові акти.

Стан вивчення проблеми. На даний час загальнодержавний рівень системи інформаційно-консультаційного забезпечення управління в сільському господарстві представляє структура, серед найважливіших ланок якої виступають Міністерство аграрної політики і продовольства України, Головний інформаційно-обчислювальний центр Міністерства, Рада інформаційно-консультаційної служби АПК, Прес-відеоцентр