

ОСОБЛИВОСТІ ОДЕРЖАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МОЛОЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Телетов О.С., Бут А.Б.

Серед галузей харчової промисловості молочна займає третє місце за обсягами після м'ясної та хлібопекарської. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8 %, у загальному обсязі промислової продукції— 16,3%, а продукції агропромислового комплексу — 33,5%. Продовольчі товари становлять 68,1 % загального виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах, 63% загального обсягу роздрібного товарообороту та 61,5 % у структурі особистого споживання матеріальних благ населенням країни. Молочна промисловість об'єднує такі основні виробництва: маслоробне, сироробне, виробництво незбираного молокопродукції та молококонсервне. Проблема полягає у подорожчанні сировини, появі та укрупненні додаткового посередника, зниження рівня рентабельності переробників, наповнення ринку недоброякісною продукцією. Метою дослідження ринку молочної продукції є вивчення потреб і запитів споживачів, виявлення, за допомогою яких засобів можна уникнути появи недоброякісної продукції. Завданнями дослідження ринку молочних товарів є визначення і оцінка найбільш вагомих факторів, які впливають на прийняття рішення про покупку молочної продукції, виявлення смаків споживачів по торговим маркам даного товару, визначення співвідношення високої ціни молочної продукції як показника якості в залежності від статі та віку.

Встановлення єдиної по Україні мінімальної закупочної ціни на сире молоко на рівні 1,2 грн. за 1 літр робить переробку молока нерентабельним. За статистичними даними, поголів'я корів в Україні зменшилось з 6 млн. в 1997 р. до 4 млн. в 2005 р. Знизилась і кількість виробництва сирого молока. За даними союзу молочних підприємств України, за останні 3 роки закупівельні ціни на сире молоко зросли в усіх 25 регіонах України. За станом на 1 травня 2005 середня ціна 1 тони молока становила 1176 грн., тоді коли в червні 2004 р. — 890грн., в 2003 — 757грн. Майже всі переробники нарікають на те, що приватні підприємці постачають молоко настільки поганої якості, що воно

навіть не відповідає не те що європейським, а навіть вітчизняним стандартам. За оцінками підприємств, стандартизоване молоко на ринок постачають не більше 5% сільгоспвиробників. У 2002-2004г. ціни на сире молоко щорічно зростали в середньому на 15 %, а з початку 2005 року на 32%. Із-за цього зменшується прибутковість кінцевого продукту переробки. Тому сьогодні рентабельність 2-5% є нормою для всієї молокопереробної промисловості, тоді як в світі цей показник складає 10-15%.

На українському ринку молочної продукції активно з'являються великі закордонні компанії: виникають нові різновиди продукції, в тому числі з консервантами з подовженим терміном зберігання, і нові бренди. Імпорт продукції з консервантами витісняє з торгової мережі якісну вітчизняну продукцію. Але конкуренти імпортери змушують підприємства молочної галузі до активних дій.

Крім того проведені маркетингові дослідження довели, що криза пов'язана з відмовою Росії від експорту молочної продукції зіграла позитивну роль. Попри очікування, молочні підприємства не збанкрутували, а почали шукати маркетингові засоби просування продукції до споживача: покращили дизайн упаковки, та її зовнішній вигляд, посилили засоби стимулювання збуту, посилили рекламу.

Постійне проведення маркетингових досліджень підприємств, що працюють у молочній галузі дають змогу одержувати необхідну інформацію про те, які продукти і чому хочуть купувати споживачі та що саме з них вони купуватимуть у майбутньому, про ціни які споживачі готові заплатити, а також рівень попиту на молпродукти у різних регіонах. Це дає змогу визначити, збут яких молочних продуктів, і на яких сегментах споживачів може принести найбільший прибуток. Отримана в результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробникові вдосконалювати продукцію, за якими напрямками проводити цінову політику, приймати ефективні управлінські рішення, щодо застосування інструментарію просування продукції, розробки та реалізації інвестиційних проектів та масштабів залучення інвестицій, від чого залежить загальна ефективність діяльності підприємств молочної промисловості.