

ECONOMICS

UDC 65.011.4

DOI 10.36074/2663-4139.10.12

МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ORCID ID: 0000-0002-4642-9748

ДЕЙНЕГА Олександр Вікторовичдоктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID ID: 0000-0001-5006-190X

ДЕЙНЕГА Інна Олександрівнадоктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

УКРАЇНА

Анотація.

Ідентифіковано базові ринкові характеристики діяльності молокопереробних підприємств. Визначено стан та специфіку їх товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності. Ідентифіковано слабкі та сильні сторони, а також загрози і можливості діяльності молокопереробних підприємств. Сформовано перелік практичних заходів для зниження ймовірних ризиків їх діяльності.

Ключові слова: маркетинг; конкурентоздатність продукції; конкурентоздатність молокопереробного підприємства; ціна; дизайн; якість; комунікаційні заходи; збут.

Постановка проблеми. В умовах наростаючої глобальної продовольчої кризи, а також нових викликів, пов'язаних із пандемією COVID-19, зростання цін на продовольчі товари, забезпечення продовольчої безпеки стає пріоритетним завданням для економік більшості країн світу. Україна володіє потужним потенціалом аграрної країни, проте одночасно має недостатній рівень продовольчої безпеки, що обумовлено переважно загальним станом її економіки. Одночасно спостерігається підвищення вимог споживачів до якості продукції, зокрема її екологічності. Саме тому важливим є розгляд факторів, що впливають на конкурентоздатність вітчизняних молокопереробних підприємств, котрі формують базу агропромислового комплексу України, та мають всі можливості зайняти чільне місце на глобальному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем та перспектив розвитку молокопереробних підприємств займалися такі вчені як



© Дейнега О.В., Дейнега І.О., 2020

© Deineha O., Deineha I., 2020

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139><https://doi.org/10.36074/2663-4139.10.12>

О. Бочко [1], П. Саблук, В. Бойко, Т. Мостенська [4], І. Євсєєва, В. Москаленко [5], Л. Ліпич, А. Момчева [8], О. Мошковська [9]. Переважно дослідники вивчали проблеми ефективного функціонування підприємств цього економічного профілю та обґрунтовували заходи щодо їх локалізації. Проте лише незначна частина науковців, зокрема О. Бочко [1], в якості дієвих інструментів поліпшення діяльності молокопереробних підприємств, розглядали маркетинг. Не достатньо дослідженням залишився вплив окремих складових комплексу маркетингу на діяльність молокопереробних підприємств.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розвиток теоретичної та прикладної бази застосування складових комплексу маркетингу у діяльності молокопереробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Як зазначають дослідники, «ринок молочних продуктів України дуже різноманітний і високо конкурентний» [9, с.18]. За таких умов необхідною передумовою успішної діяльності молокопереробних підприємств є формування та утримання ними стійкої конкурентної позиції на внутрішньому ринку, а, в перспективі, і міжнародному. Іншими словами, важливим завданням, що постає перед такими підприємствами, є формування та підтримання високого рівня їх конкурентоздатності. Причому під конкурентоздатністю підприємства слід розуміти «його комплексну характеристику, що відображає здатність ефективно функціонувати в умовах ризику та невизначеності, утримувати стабільний, з достатньою для забезпечення нормальної діяльності місткістю, цільовий ринок, виробляти і реалізувати продукцію (або надавати послуги) кращу від аналогічної за ціновими та якісними параметрами, що представлена на ринку, для забезпечення: у короткостроковій перспективі – стабільного прибутку, а у довгостроковій – стійкої позиції на ринку та планомірного його завоювання» [3, с. 411].

Під конкурентоздатністю продукції підприємства слід розуміти комплексну її характеристику, яка визначає у реальному часі її переваги на ринку порівняно з аналогічною продукцією конкурентів. Споживачі, як правило, оцінюють конкурентоздатність продукції через співвідношення “якість-ціна”. Продукція із низькою якістю може лишатися конкурентоздатною лише за умови відповідного (низького) рівня цін. Відповідно, високий рівень якості продукції дозволяє виробнику встановлювати вищі за середньо ринкові ціни на продукцію власного виробництва. Так, наприклад, підвищити конкурентоздатність продукції молокопереробного підприємства можна за рахунок одночасного зниження цін на продукцію та застосування при її виробництві в достатньому обсязі біологічно цінних сполук, що містяться у натуральній молочній сировині (в відвійках, склотинах та сироватці) без використання штучних смакових

добавок та консервантів. Більшість споживачів такої продукції інформовані про те, що наявність штучних добавок не лише призводить до зростання життєвого циклу продукції, але й являє собою загрозу для їх здоров'я. Цю тенденцію підтверджують вітчизняні науковці, зокрема О. Мошковська, що зазначає «на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту» [9, с. 19].

Окрім вимог до якості продукції, що висувається кожним окремим споживачем, на підприємствах повинні задовольнятися вимоги, що прописані у нормативних документах, зокрема ті, котрі встановлюються національними стандартами якості (Держстандарт України), діючим законодавством, стандартами виробників даної продукції та інші. Аналіз собівартості за асортиментом продукції дозволив сформулювати висновки щодо зростання загальної величини собівартості в розрізі окремих видів молочних виробів молокопереробних підприємств. Так, відзначено зростання собівартості масла селянського, цільномолочних продуктів, сиру в середньому на 10%.

Аналіз рентабельності молочної продукції дозволив з'ясувати, що до нерентабельних її видів можна віднести масло натуральне всіх видів, до рентабельної – решту основного асортименту продукції – молоко цільне, кисломолочну продукцію, сир та іншу. При цьому було встановлено, що основним фактором підвищення рентабельності продукції на таких підприємствах може бути зниження собівартості виробів за рахунок залучення нових технологій виготовлення продукції, закупки дешевшої сировини, підвищення рівня її якості продукції шляхом використання нових смакових добавок та поживних речовин.

Результати аналізу асортиментної політики молокопереробних підприємств Рівненської області дозволили встановити, що на більшості з них виготовляється широкий асортимент молочної продукції: кисломолочна продукція (кефір, ряжанка, м'який сир, сметана, вершки тощо); масло тваринне (коров'яче або вершкове), концентрація молочного жиру в якому становить 72-82 %; сири – особливі молочні вироби, що одержують шляхом зсідання молока та його подальшої спеціальної обробки і в яких вміст білків доведений до 15-27 %, а жирів – до 20-32 % (за способом виготовлення розрізняють сири тверді, м'які, розсільні тощо); молочні консерви; знежирене та сухе молоко. Основною сировиною при цьому є молоко. Головним недоліком молока, як товару, є його відносно швидке псування у звичайних умовах зберігання (під дією різноманітних бактерій, мікроорганізмів тощо). Молоко швидко скисає, змінюючи або зовсім втрачаючи свої поживні властивості. Остання обставина є однією з найважливіших передумов переробки молока, у тому числі й промислової.

Основна сировина (молоко) надходить на молокопереробні підприємства переважно від фермерських господарств, що належать до сировинних зон заводів, і від населення. Розрахунки за молоко з постачальниками-юридичними особами проводяться переважно за бартерними умовами, з населенням – готівковими коштами. Ціни на сировину встановлюються на договірних умовах. На ціну закупки впливає сезонність, зокрема, влітку молоко приймають за більш низькими цінами, а ніж у зимовий період. Для транспортування молока використовують ізотермічні автоцистерни; його доставляють також автотранспортом у флягах (бідонах).

Проведені маркетингові дослідження підтвердили доцільність узгодженості параметрів продукції таких підприємств і параметрів цільового ринку молочної продукції. Така узгодженість є достатньою передумовою формування стійких каналів збуту – через гуртових посередників (на основі укладеної угоди з окремими продовольчими магазинами) та роздрібну торгівлю (через власні торговельні точки). За необхідності інтенсифікації реалізації продукції можливе здійснення виїзної торгівлі.

Збільшення обсягів реалізації продукції через власні торговельні мережі є вигідним для молокопереробних підприємств, адже тоді ця продукція має вищий рівень рентабельності. Крім того, підвищується довіра споживача до бренду, формуються прямі комунікації між споживачами і виробником. За таких умов реалізації найчастіше застосовується і система цінних знижок на молочну продукцію для гуртових покупців. Наприклад, 5 % при обсягах придбаного товару від 150 до 200 кг та 8 % – від 201 до 400 кг. Як відомо, попит на молочну продукцію є слабо еластичним, тобто збільшення чи зменшення ціни незначно впливає на коливання обсягу попиту на конкретні види молочної продукції. Ціни на молочні вироби довгий час не регулювалися зі сторони державних органів влади, а залежали виключно від ринкових чинників. Зокрема, весна 2020 р. відзначилась наявністю суворих карантинних заходів на здійснення торговельних операцій, а також логістичними обмеженнями, що призвело до звуження ринку молока і спонукало населення здавати його на промислову переробку за заниженими цінами. За рахунок цього закупівельні ціни на молоко приватних домогосподарств за два тижні травня 2020 р. знизилися на 0,5-0,7 грн. [6]. Крім того, зниженню цін у цей період сприяло введенням КМУ державного регулювання на ціни товарів, що мають істотну соціальну значущість, та товари протиепідемічного призначення. До таких товарів, зокрема, віднесено молоко пастеризоване жирністю 2,5% (у плівці), масло вершкове жирністю 72,5% [10].

До основних конкурентних переваг молокопереробних підприємств, найбільш значимих для споживачів, можна віднести: унікальні смакові та абсолютно безпечні

для здоров'я властивості продукції; забезпечення використання у процесі виробництва екологічно чистих і висококалорійних компонентів; нижчі по відношенню до рівня якості ціни на молочну продукцію.

За допомогою проведення SWOT-аналізу були виявлені сильні та слабкі сторони діяльності молокопереробних підприємств, а також ідентифіковані загрози і можливості, що впливають на їх діяльність (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз вітчизняних молокопереробних підприємств

ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	
Переваги	Недоліки
1. Значний досвід роботи на внутрішньому ринку.	1. Не повне освоєння виробничих потужностей.
2. Освоєння виробництва нових видів продукції – розширення асортименту.	2. Переважно застаріле обладнання, відсутність власних коштів для його оновлення та висока вартість позичкового капіталу.
3. Освоєння нових методів пакування продукції.	3. Оновлення технічної бази відбувається переважно за рахунок обладнання, що вже було у використанні, та має нижчі техніко-економічні характеристики.
4. Використання при виготовленні продукції натуральних та екологічно чистих інгредієнтів.	
5. Висококваліфікований персонал.	
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	
Можливості	Загрози
1. Резерв виробничих потужностей.	1. Зростання інтенсивності конкуренції зі сторони продукції іноземного виробництва (переважно польського).
2. Зростання довіри внутрішніх споживача до якості продукції вітчизняного виробництва.	2. В Україні не налагоджено виробництво необхідного для таких підприємств високотехнологічного обладнання.
3. Можливість залучення іноземних інвестицій.	3. Співробітництво з західноєвропейськими фірмами стримується нестабільністю українського законодавства.
4. Можливість розширення товарного асортименту.	4. Високі витрати виробництва, низька рентабельність продукції.
	5. Скорочення сировинної бази за рахунок зменшення поголів'я великої рогатої худоби.

авторська розробка



Найбільш ймовірні ризики у сфері виробництва молочних виробів й необхідні заходи для мінімізації (нейтралізації) негативного впливу на молокопереробний бізнес наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Практичні заходи для зменшення впливу ризиків на діяльність
молокопереробних підприємств**

Види ризиків	Заходи для зменшення негативного впливу ризиків на бізнес
1. Зростання інтенсивності конкуренції зі сторони продукції іноземного виробництва (переважно польського).	<ul style="list-style-type: none"> – Розробка та впровадження цінової стратегії, адекватної ринковій ситуації; – розширення цільового ринку за рахунок налагодження міжнародної торгівлі; – застосування методів нецінової конкуренції.
2. В Україні не налагоджено виробництво необхідного для таких підприємств високотехнологічного обладнання.	<ul style="list-style-type: none"> – Налагодження зв'язків із закордонними виробниками обладнання; – залучення коштів для придбання нового обладнання (лізинг).
3. Співробітництво з західноєвропейськими фірмами стримується нестабільністю українського законодавства.	<ul style="list-style-type: none"> – Лобювання інтересів виробників молочної продукції на місцевому і державному рівні; – позиціонування вітчизняних виробників на міжнародному ринку як надійних партнерів.
4. Високі витрати виробництва, низька рентабельність продукції.	<ul style="list-style-type: none"> – Виїзна торгівля у села і містечка з високою щільністю населення; – застосування ефективних технологій виробництва молочних виробів; – створення безвідходного виробництва з глибокою переробкою сировини (зокрема, переробка сироватки, отримання напоїв із молочних відходів).
5. Скорочення сировинної бази за рахунок зменшення поголів'я великої рогатої худоби.	<ul style="list-style-type: none"> – Розрив укладених угод із не конкурентоздатними постачальниками сировини й термінове встановлення зв'язків із надійними постачальниками; – обґрунтоване підвищення закупівельних цін на молоко; – консолідація зусиль молокопереробних підприємств та постачальників сировини.

авторська розробка

У сучасних умовах господарювання молокопереробних вітчизняних підприємств із метою підвищення їх конкурентоздатності доцільно враховувати ще й частку



логістичних витрат, які включаються до загальної собівартості і складають її значний розмір. Саме до логістичних витрат на таких підприємствах відносять витрати на складування, транспортування, пакування тощо. Скорочення саме цієї частки витрат дозволить знизити загальну собівартість без залучення додаткових інвестицій.

Одним із основних шляхів забезпечення конкурентоздатності продукції молокопереробного підприємства є формування та реалізація збалансованих та економічно обґрунтованих комунікаційних заходів. Молочна продукція є таким товаром, обсяг реалізації якої значно залежить від інтенсивності рекламних зусиль. Однак регіональні молокопереробні підприємства переважно обмежені у власних коштах, які б можна було спрямувати на рекламу, до того ж якість їх продукції інколи поступається закордонним аналогам. Відповідно до характеру виробництва доцільно використовувати такий основний вид комунікаційних засобів як товарна реклама, що дозволяє проінформувати споживача про унікальні якісні характеристики товару.

Ефективним засобом розширення цільового ринку є залучення нових покупців за рахунок застосування рекламних засобів, до яких, враховуючи специфіку бізнесу, варто віднести рекламу в пресі, на місцевому телебаченні, на міському транспорті та вуличну рекламу типу (bigboard), а також рекламу в місцях безпосереднього продажу продукції (фірмові вітрини з підсвічуванням). В умовах розширення інтернет-торгівлі та збільшення частки самообслуговування у торгівельних мережах, важливого значення набуває застосування упаковки товару в якості ефективного маркетингового інструменту. Як вважають деякі науковці, саме вид упаковки молочної продукції є надзвичайно важливим, адже «її матеріал не повинен руйнуватися під дією холоду, тепла і світла, вступати у взаємодію із продуктом, змінюючи його смакові властивості, запах та колір» [5, с. 83]. Окрім того, упаковка молочної продукції є важливим комунікативним засобом, носієм інформації про товар, адже саме на ній зазначається місце виготовлення продукції, назва виробника та дистриб'ютора, склад продукту, вміст основних компонентів та їх кількість, термін придатності та умови зберігання тощо.

Від дизайну упаковки залежить також, чи стане цікавим товар потенційному клієнту, чи буде в подальшому він його впізнавати. Реклама готує покупця до зустрічі з товаром, а упакування відіграє найбільшу роль у момент здійснення покупки. Дизайнерські прийоми, що використовуються у рекламі, можуть як привабити, так і відштовхнути покупця, передати йому на рівні сприйняття інформацію, яка буде корелювати з основним змістом рекламного повідомлення або повністю заперечувати його [2, с. 47].



Кінцевою метою конкурентної боротьби є завоювання і розширення ринків збуту. Так, завдяки розвитку дистрибуційної мережі, великі молокозаводи пропонують свою продукцію у віддалених регіонах України, відкриваючи там фірмові магазини. Недоліком у збутовій політиці місцевих виробників є те, що вони не користуються послугами крупних посередників, а ті посередники, з якими співпрацюють, як правило, займаються просуванням невеликих обсягів продукції, кожен з них постійно забезпечує молочними виробами від 5 до 8 торгових точок, переважно у селах регіону, де проживає до 50 % споживачів. Саме тому, у великих селах з населенням понад 1500 чоловік доцільним було б відкрити фірмові молочні кіоски.

Висновки. Таким чином, проаналізувавши ситуацію, що склалася на ринку молочних виробів в Україні в цілому, а також умови діяльності молокопереробних підприємств на місцевому ринку зокрема, можна запропонувати наступні шляхи підвищення їх конкурентоздатності: створення маркетингової служби; інтеграція зусиль постачальників (сировини, енергоносіїв та технологічного обладнання) самих підприємства-виробників та торговельних організацій для досягнення єдиного економічного результату – максимального задоволення потреб споживачів та, як наслідок, отримання вищого рівня прибутку; поліпшення комунікаційної та збутової діяльності; підвищення рівня якості продукції; вдосконалення економічних параметрів продукції, в першу чергу за рахунок зниження її собівартості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Бочко, О.Ю. & Крикавський, Є. В. (ред.). (2018). *Маркетингові інструменти формування регіональних ринків молочної продукції*. Львів: Галич-Прес.
- [2] Дейнега, О. В. (2017). *Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств*. Рівне: вид. О. Зень.
- [3] Дейнега, І.О. & Язвінська, Т.В. (2019). Формування конкурентоздатності підприємств в умовах інформаційної економіки. *Молодий вчений*. № 12 (76), 410-415.
- [4] Саблук, П.Т., Бойко, В.І. & Мостенська, Т. Л. (2005). *Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні*. К.: ННЦ ІАЕ.
- [5] Євсєєва, І. В. & Москаленко, В. О. (2014). Основні види ризиків та їх вплив на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств. *Економіка і організація управління*. Вип. 3-4, 80-87.
- [6] Закупівельні ціни на молоко у населення знизилися на 70 копійок. Вилучено з: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3008183-zakupivelnii-cini-na-moloko-u-naselenna-znizilisja-na-70-kopijok-eksperti.html>.
- [7] Комарницький, І.М. & Цар, Г.В. (2010). Формування механізму організаційно-економічної підтримки молокопереробних підприємств, орієнтованих на експорт. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. №2, 155–159.
- [8] Ліпич, Л. Г. & Момчева, А. М. (2010) Якість молочної сировини в Україні: перспективи підвищення. *Інноваційна економіка*. №16, 152-157.
- [9] Мошковська, О. А. (2019). Аналіз сучасного стану молокопереробного під комплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення. *Агросвіт*. № 18, 17-23.
- [10] Постанова КМУ від 22.04.2020 № 341 «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення». Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#n13>.



MARKETING FACTORS OF INFLUENCE ON COMPETITIVENESS OF DAIRY PROCESSING ENTERPRISES

DEINEHA O., Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management
Rivne State University for the Humanities

DEINEHA I., Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management
Rivne State University for the Humanities

UKRAINE

Abstract. The basic market characteristics of the activity of milk processing enterprises have been identified. The condition and specifics of their commodity, price, marketing and communication activities are determined. Weaknesses and strengths, as well as threats and opportunities for the activities of milk processing enterprises, are identified. A list of practical measures has been compiled to reduce the possible risks of their activities.

Keywords: *marketing; product competitiveness; competitiveness of the milk processing enterprise; price; design; quality; communication activities; sales.*

