

УДК 631.1.027:636:658.06.013

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ В МОЛОКОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ АПК

В.В. РЯБЕНКО, аспірант

Агропромисловий комплекс України переживає важкий етап свого розвитку. Порушені виробничо-господарські зв'язки, договірна система взаємовідносин між сільськогосподарськими і переробними підприємствами на традиційних умовах в більшій мірі себе не оправдовують. Зростають борги переробних підприємств сільськогосподарським товаровиробникам за здану продукцію, зменшується кількість сировини, що поступає на переробку, знижується завантаженість виробничих потужностей, збільшується безробіття, посилюється соціальна напруга.

Не минули дані проблеми і молокопродуктивний підкомплекс АПК. Протягом 1986-1990 рр. молочне скотарство було рентабельною галуззю. Доля галузі в сумарному обсязі прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції становила в цей період 18,2%.

Особлива роль молочного скотарства в економіці сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що її продукція щоденно поступає в реалізацію. Це дає можливість безперервно поновлювати оборотні кошти товаровиробників.

Молочне скотарство у 1995-2004 рр. стало збитковою галуззю. В 2003 р. збитки від реалізації молока становили 761,8 млн. грн. при збитковості - 54,8%. Збитки в цілому від реалізації тваринницької продукції в цьому році 3069,6 млн. грн. Прибуток від реалізації рослинництва у сумі 591,0 млн. грн. не компенсував цих збитків, в результаті чого сільськогосподарське виробництво в цілому було в 1997 р. збитковим (-22,7%). В 2004 р. збитки від реалізації молока становили 866,7 млн. грн., при рівні збитковості - 47,5%.

Наявні в Україні потужності молочної промисловості дозволяють переробити за рік 24 млн. тонн молока. В той же час переробка зменшилась із 18 млн. тонн у 1990 р. до 2,6 млн. тонн у 1997 р та 10,5 млн. тонн у 2004 р.

Отже, в країні катастрофічно скорочується коефіцієнт використання наявних потужностей із переробки молока.

Крім того, значно змінилася структура використання ресурсів молока. Якщо в 1990 р. для промислової переробки господарствам було продано 73% від загальних обсягів виробництва молока, то в 1995 р. - 35, у 2000 р. - 42, а в 2004 - 45%

Решта молока направляється господарствами на внутрішні потреби, переробку у власних малих цехах, у значній кількості реалізується комерційним структурам із наступною його переробкою на давальницьких умовах, а також продається на ринках без необхідної обробки, що дуже небезпечно при наявності захворювань тварин.

Визначення попиту та пропозиції на ринку молока та молокопродукції в існуючих умовах має певні складності. Наявне в Україні середовище ще далеке від нормального ринкового. Через низьку купівельну спроможність споживачів попит на цю продукцію обмежений і має тенденцію до скорочення. За таких умов правомірним було б зниження цін, а не їх зростання, що має місце на внутрішньому ринку. В основному, попит забезпечується споживанням молока та молокопродукції населенням, експортні поставки незначні і суттєвого впливу не мають. Обмежений платоспроможний попит негативно впливає на формування пропозиції.

Товарність молока в господарствах суспільного сектора за період 1990-2004 рр. зменшилася з 96,7% до 65,7%. Це зумовлено, в першу чергу, відміною держзамовлень на продукцію, а також тим фактором, що в останні роки сільськогосподарські товаровиробники, крім переробних підприємств, шукають інші маркетингові канали збуту, які більш вигідні для них в кризових умовах існування. Реалізація молока стає досить проблематичною, що пов'язано з неплатежами через низьку купівельну спроможність споживачів. На рівень товарності молока впливає також і його якість.

За останні роки суттєвих змін зазнала структура реалізації молока господарствами суспільного сектора. Реалізація молока на вільному ринку (через власні магазини, ларки, палатки) зросла з 18,5 тис. тонн у 1990 р. до 808,1 тис. тонн у 2004 р., при підвищенні питомої ваги з 0,1% до 21,8%.

Одним з шляхів підвищення товарності молока в господарствах, вибору ефективних каналів збуту, урегулювання відносин з переробними підприємствами та торговою мережею є застосування маркетингової концепції в управлінні молокопродуктовим підкомплексом. Маркетинг передбачає максимальну адаптацію господарської системи до ринкових умов. Низька ефективність, відсутність дієвих стимулів підприємницької діяльності, структурні диспропорції, негативні наслідки лібералізації цін, криза збуту роблять особливо актуальним розвиток теорії та технології маркетингу, що направлені на підвищення ефективності функціонування підприємств АПК.

Маркетингові служби на сільськогосподарських підприємствах спрямовують свою діяльність на вивчення ринків збуту сільськогосподарської продукції, пошук шляхів швидкого просування продукції від виробника до споживача. Кінцевою метою маркетингової діяльності в більшості випадків є забезпечення прибутковості на основі більш повного задоволення вимог і потреб споживачів сільськогосподарської продукції.

Обсяги робіт зі здійснення маркетингової діяльності, її зміст і структура робіт залежать від специфіки сільськогосподарської продукції, стадій її переробки та способів просування до споживача, а також можливостей товаровиробників представляти свою продукцію на ринках.

Сучасний стан в молокопродуктовому пікомплексі АПК підкреслює необхідність застосування маркетингових стратегій, що полягають в розробці товарної, цінової та збутової політики сільськогосподарських підприємств.

Товарна політика сільськогосподарських підприємств, що займаються реалізацією молока, характеризується вузьким асортиментом та не досить високою якістю продукції. Більшість господарств поставляють на ринок в

основному незбиране молоко та в незначній кількості вершки та сметану. Деякі господарства будують цехи та міні-заводи по переробці молока. Але це не вихід із положення, так як в окремих господарствах не має кваліфікованих кадрів, не дотримується технологія, високі втрати сировини, завищена собівартість виробленої продукції, низькі окупність капіталовкладень і конкурентоспроможність продукції на ринку. На якість молока негативно впливають не дотримання технології годівлі та утримання худоби, погіршення племінного складу стада.

На цінову ситуацію в молокопродуктовому підкомплексі впливає такий фактор як монополізм переробних підприємств. Переробні підприємства встановлюють закупівельні ціни на молоко, виходячи із своїх інтересів, не враховуючи потреби сільськогосподарських підприємств. Дані ціни не дозволяють виробникам молока відшкодувати свої витрати та забезпечувати прибуток. Не один з трьох базових методів ціноутворення (на основі собівартості, попиту і пропозиції, конкуренції) не застосовуються при встановленні ціни на молоко, як сировину для промисловості. Дана ситуація привела до того, що молочне скотарство в більшості господарствах стало збитковою галуззю. Це вимагає від господарств змінювати структуру каналів збуту. Збільшується частка молока, що реалізується на вільному ринку, комерційним структурам, видається працівникам в рахунок оплати праці. В той же час, виробничі потужності переробних підприємств залишаються незавантаженими.

Пошук нових каналів збуту, діяльність на нових ринках вимагає від підприємства розробки власної збутової політики. Маркетинг включає вибір найдоцільніших технологій з пакування, зберігання, первинної обробки молока, транспортування, реалізації продукції, встановлення контактів з контрагентами на різних ринках або сформувати власну збутову мережу.

Однак, на сучасному етапі більшість сільськогосподарських підприємств, а особливо дрібні фермерські господарства, не можуть утримувати

маркетингові служби. Не всі керівники даних підприємств обізнані з основами маркетингу і здатні використовувати можливості маркетингової політики у практичній діяльності. Більшість з них орієнтується в ринковій ситуації інтуїтивно, на основі набутого досвіду, що не завжди забезпечує позитивні результати.

Одним із варіантів виходу з даної ситуації може бути організація агропромислових формувань на основі вертикальної маркетингової інтеграції. Економічний зміст вертикальної інтеграції зводиться до того, підприємницькі результати всіх ланок вертикального ланцюга (виробництво - переробка - зберігання - збут) ставляться в залежність від економічних результатів реалізації кінцевої продукції кінцевому споживачу. Чим повніше задовольняються його запити та потреби – тим вищими будуть і результати реалізації з точки зору маси грошових надходжень та прибутковості.

Проблема полягає не стільки в монопольному положенні великих переробних підприємств, скільки в системі взаємовідносин між ними і сільськогосподарськими виробниками. Існують різні види взаємозв'язків: довгострокові контракти, організація комбінатів і об'єднань в вигляді акціонерних товариств, створення сільськогосподарських торгово - промислових фірм, розповсюдження акцій переробних підприємств серед сільськогосподарських виробників тощо.

Взаємовідносини між сільськогосподарськими виробниками і переробними підприємствами передбачають виконання вимог останніх до технології виробництва сировини, а також відповідну допомогу, на визначених умовах, з їх сторони, яка дозволяє сільськогосподарським виробникам краще виконувати вимоги контрактів.

Вертикальна маркетингова інтеграція дозволяє утвореним структурам займатися маркетингом в повному обсязі, що в свою чергу дозволить вирішити проблеми пов'язані з асортиментом та якістю продукції, усунути цінові диспропорції, налагодити систему збуту високоякісної продукції для широкого

кола споживачів та розробити ефективну комунікаційну політику. Як наслідок, підприємства переробної промисловості отримують можливість більш повно завантажити свої виробничі потужності, а сільськогосподарські виробники вирішують проблему реалізації власної продукції та забезпечення прибутковості виробництва.