



**О. В. Четверик,**  
аспірант Національного університету  
біоресурсів і природокористування України (м. Київ)

УДК 658.628:664.1

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

*Розглянуто важливість застосування маркетингу на підприємствах АПК України. Проаналізовано особливості формування товарного асортименту підприємств бурякоцукрового підкомплексу.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова товарна політика, товарний асортимент, підприємства бурякоцукрового підкомплексу.

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні однією з найважливіших умов виходу із кризи та ефективного функціонування аграрних підприємств є вирішення проблем розвитку та розширення товарного асортименту сільськогосподарської продукції, адже ринковий механізм функціонування агропромислових формувань активно впливає на формування відповідних народногосподарських і галузевих пропорцій, визначає суспільну необхідність затраченої на виробництво продукції праці, можливість розширення товарного асортименту, механізму формування цін, які є одним із головних важелів його розширення на основі раціональної організації виробництва та впровадження науково-технічного прогресу за маркетинговими принципами.

Процес формування товарного асортименту на маркетингових засадах знайшов своє вираження в товарній політиці, роль якої в сучасних умовах господарювання все більше зростає. Впливаючи на процес реалізації продукції, вона створює умови для підтримання підприємствами АПК рівня конкурентоспроможності та одержання бажаного прибутку для отримання можливостей майбутнього господарювання, що суттєво впливає на їх фінансовий стан та сприяє формуванню активної позиції на ринку. Використання науково обґрунтованого підходу до формування товарної політики підприємств АПК дозволяє успішно вирішувати цю проблему [1].

Важливість товарної політики обумовлюється тим, що грамотно проаналізована така політика прямо впливає на ефективність роботи підприємства. Особливо це простежується на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу, адже саме на бурякоцукровому виробництві присутня побічна продукція, яка створює додаткові можливості розширення товарного асортименту шляхом запровадження нових товарів, які користуються попитом на промисловому та споживчому ринках.

Питаннями розробки, впровадження та удосконалення маркетингу займалися як зарубіжні фахівці (Г. Амстронг, І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, П. Лоранж, М. Макдональд, В. Руделіус, Дж. Траут), так і провідні вітчизняні науковці (О. Азарян, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, В. Клівець, Є. Ромат, А. Старостіна, І. Соловійов та інші). Становленню та утворенню маркетингу в сільському господарстві сприяли теоретичні напрацювання та практичні рекомендації таких українських учених: В. Г. Андрійчука, В. Я. Амброsoва, В. Ф. Власова, О. Д. Гудзинського, Л. В. Карданова, І. Г. Кириленка, В. А. Клюкача, Ю. С. Коваленка, Я. С. Ларіної, П. Т. Саблука, І. О. Соловійова,



О. М. Шпичака та ін. Питання запровадження маркетингу на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу присвячені праці таких вітчизняних науковців, як В. С. Бондар, О. М. Варченко, Ю. М. Гальчинська, А. В. Печенюк, В. Д. Слосар, С. А. Стасіневич, А. В. Фурса, Л. О. Чорна, М. М. Ярчук, О. Г. Ягольник та ін. Визначення сутності та особливостей формування товарного асортименту підприємств бурякоцукрового підкомплексу на засадах маркетингу.

Методологічною та інформаційною базою роботи є наукові праці, монографічна література та ресурси мережі Інтернет, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних учених з питань маркетингової діяльності на підприємствах АПК загалом та бурякоцукрового підкомплексу зокрема.

На сучасному етапі розвитку товарного виробництва на підприємствах АПК України особливого значення набуває маркетинг як один з основних напрямів економічної політики держави та невід'ємна частина ринкової економіки. Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної й суспільної діяльності, мета якого — поліпшення якості товарів і послуг, умов їхнього придбання, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня життя в країні та поліпшенню його якості шляхом розширення товарного асортименту, встановленню конкурентоспроможної ціни, застосуванню раціональних каналів реалізації агропромислової продукції та маркетингових комунікацій [2, с. 169].

У науковій літературі СНД найбільш поширене визначення маркетингу Р. Б. Ноздрьової і Л. І. Цигичко: “Маркетинг (від англ. “*market*” — ринок) — це ринкова концепція управління виробничо-збутовою й науково-технічною діяльністю підприємств, яка спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів та послуг” [3, с. 15].

Одним з важливих та актуальних елементів маркетингової діяльності підприємств АПК є товар. В економічній літературі дотримуються трактування товару, яке запропонував професор Північно-Західного університету США Ф. Котлер, відповідно до якого товар — це все те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання покупцем, використання або споживання ним [4, с. 23]. Відповідно до визначення товару товарна політика підприємства спрямована на розробку та впровадження нових товарів на ринок та підтримання існуючих товарів на конкурентоспроможному рівні. Отже, товарна політика — це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій що формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [5, с. 88]. Товарна політика підприємства включає прийняття рішення щодо товарної номенклатури та товарного асортименту. Товарна номенклатура (або товарний мікс) — це систематизований перелік товарів усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються виробником для реалізації (сукупність усіх товарів фірми) [5, с. 92].

Розвиток товарної політики в цукровій промисловості України має потужні перспективи, адже основна та побічна продукція цукровиробництва може бути сировиною для функціонування інших видів промисловості, зокрема для паливно-енергетичної, харчової, кондитерської, хлібопекарської та інших галузей промисловості, а також міцним підґрунтям експортної діяльності країни. Таким чином, продукція бурякоцукрової галузі може бути конкурентоспроможною не тільки на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому за умов раціонального господарювання на маркетингових засадах.

Сьогодні простежується ситуація, за якої бурякоцукрове виробництво не завжди є економічно вигідною та досить трудомісткою діяльністю, що інколи супроводжується нестачею кваліфікованих трудових кадрів. Проте навіть за таких умов товарний асортимент бурякоцукрових підприємств досить широкий та різноманітний, що дозволяє галузі бути прибутковою серед інших галузей



промисловості. Формування товарного асортименту бурякоцукрових підприємств виходить з таких особливостей, як попит та можливості використання основної та побічної продукції, адже для запуску нових виробництв необхідно будувати нові цехи зі спеціальним обладнанням.

Одним з напрямків розширення товарного асортименту підприємств бурякоцукрового підкомплексу на основах маркетингу є диверсифікація виробництва, яка є одним із напрямів інноваційного розвитку; вона важлива з позиції одержання додаткового прибутку за рахунок більш глибокої переробки сировини і збільшення асортименту продукції, а також із позиції згладжування витрат сезонності виробництва для збереження кадрового потенціалу й підвищення ефективності його використання. У цих межах цукрові заводи можуть виробляти широкий асортимент продукції: харчові волокна, лимонну і глютамінову кислоти, різного роду пектини, цукор із рослинними добавками, рідкий цукор та ін. Поки що ці продукти на більшості цукрових заводів не виробляються, а підприємства харчової промисловості змушені їх імпортувати [6]. На основі розробок провідних учених нами удосконалено багаторівневу схему розвитку товарного асортименту бурякоцукрового виробництва, яка представляє широкий перелік товарних позицій, що дасть можливість переробним підприємствам розширити асортимент пропозиції, зайняти нові ринкові сегменти, поглибити внутрішньо- й міжгалузеву інтеграцію, мінімізувати втрати та комерційні ризики [7, с. 103].

Деякі види продукції мають не лише внутрішньокорпоративний інтерес, а й гостру соціальну необхідність та державну зацікавленість. Зокрема мова йде про виробництво компонента моторного палива, альтернативного до етанолу який виготовляють з меляси, що є досить актуальним, адже в цьому випадку відбувається процес безвідходного цукровиробництва, існує можливість зменшення залежності України від експорту паливних ресурсів; також КМПА, справді, є екологічно чистим видом палива, собівартість виробництва якого майже вдвічі нижча за цукор, попит на продукцію досить високий, а отже, і ціна майже вдвічі вища за основний продукт. При цьому також існує побічна продукція — вуглекислий газ та сивушне масло. Цю технологію уже використовують Гайсинський, Наумівський та ще 37 державних спиртових заводів, а також 3 приватні підприємства, таких як ТДВ “Узинський цукровий комбінат”, ТОВ “Агро-Хім Груп” та ТОВ “Біохім Груп” [8]. При цьому потужність Гайсинського спиртового заводу становить 32 т/добу, а ТДВ “Узинський цукровий комбінат” — 30 т/добу екологічно чистого палива.

Також актуальним є налагодження технологій з виробництва пектину та фруктових сиропів, яке в Україні нині занепало, а внутрішня потреба задовольняється шляхом імпорту. За досвідом деяких країн світу (Німеччина, Данія, США), Україна може поновити свої виробничі потужності в цій промисловості. Технологічно зробити це нескладно, враховуючи, що основною сировиною для виготовлення бурякового пектину є жом, а допоміжними складовими — етиловий спирт та дефекаат. Необхідно лише продовжити виробничу лінію з переробки відходів цукроваріння [9, с. 38].

На підприємствах бурякоцукрового підкомплексу також існує побічна продукція не лише з цукрового буряка; ці підприємства широко займаються реалізацією гашеного та негашеного вапна, яке отримують з вапнякового каменю під час вибілювання цукру вапняним молоком. Гашене вапно широко використовується в будівельній промисловості, а негашене вапно (пушонка) — в сільському господарстві для захисту овочів від фітофторозу та при підвищеній кислотності ґрунтів [10, с. 347].

Отже, варто узагальнити, що товарний асортимент підприємств бурякоцукрового підкомплексу досить широкий та різноманітний, що створює можливості для внутрішнього виробництва та розвитку експортного потенціалу галузі. Однак попри широкі можливості використання основної та побічної продукції бурякоцукрового виробництва, галузь залишається на етапі розвитку асортименту і потребує подальшого вивчення та освоєння на основах маркетингу.

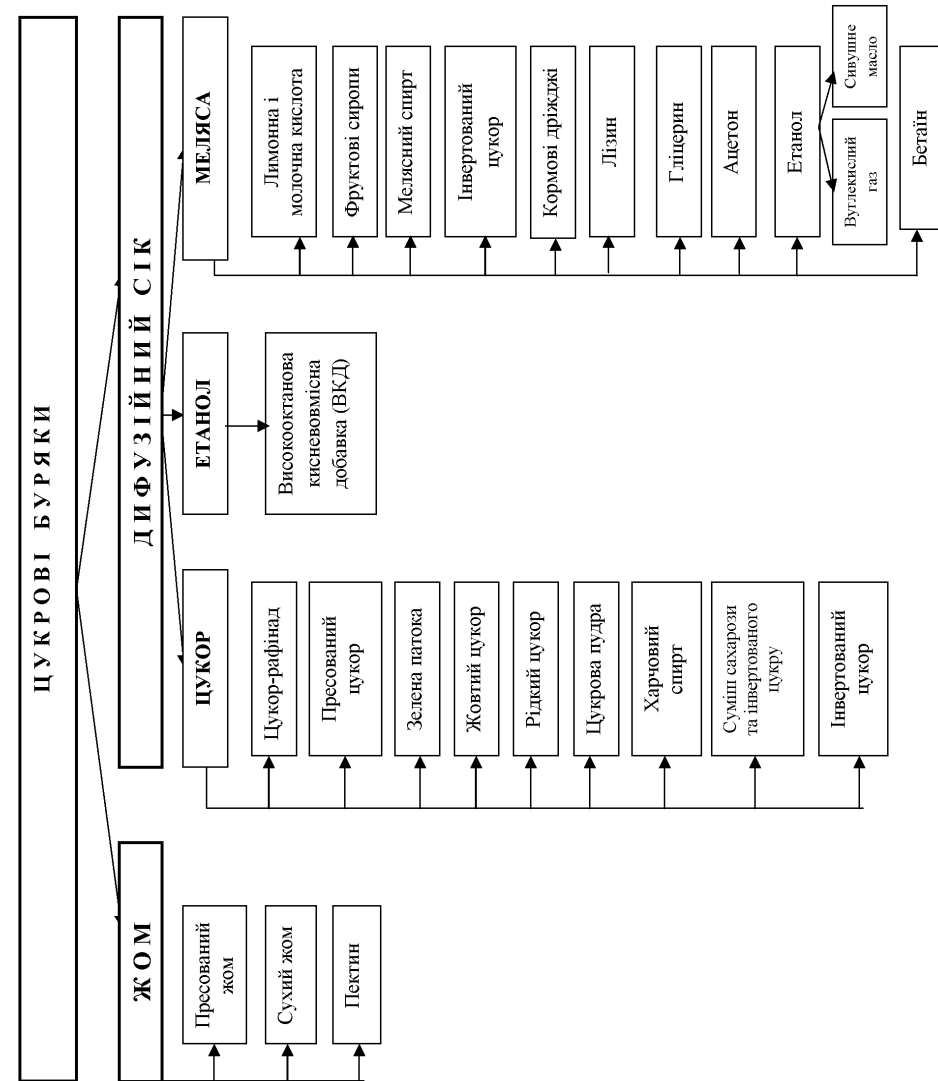


Рис. 1. Схема розвитку товарного асортименту на цукровому заводі  
Примітка: розроблено автором з використанням джерел [6; 7].





Список використаних джерел

1. Печенюк, А. В. Етапи та принципи формування маркетингової цінової політики підприємств бурякоцукрового під комплексу / А. В. Печенюк // Економічний вісник університету [зб. наук. пр.], № 17/1, 2011 [Електронний ресурс] Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. — URL : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2011\\_17\\_1/Pecheniuk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Pecheniuk.pdf).
2. Янишин, Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві [Текст] / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. — 2011. — № 9. — С. 169–171.
3. Ноздрєва, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р. Б. Ноздрєва, Л. И. Цыгичко. — М. : Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2007 — 656 с.
5. Чеботар, С. І. Маркетинг [Текст]: [підручн.] / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, А. В. Рябчик та ін. — К. : Наш час, 2007. — 504 с.
6. Варченко, О. М. Інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку бурякоцукрового виробництва в Україні / О. М. Варченко // Аграрна наука — виробництво “Проблеми економічного розвитку АПК” : тези Державної науково-практичної конференції, 8 листопада 2012 року. — Біла Церква : [Б. в.], 2012. — 82 с. [Електронний ресурс] Білоцерківський національний аграрний університет. — URL : <http://www.btsau.kiev.ua/sites/default/files/tezy/zbirnyk%20ekon%20osin%202012.pdf>.
7. Рябченко, О. М. Інноваційні підходи щодо розвитку цукрової галузі [Текст] / О. М. Рябченко // Економіка АПК. — 2012. — № 1. — С. 103–108.
8. Проект постанови “Про затвердження переліку підприємств-виробників біоетанолу” [Електронний ресурс] Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. — URL : <http://minagro.gov.ua/node/1246>.
9. Осипенко, П. Жомові перспективи [Текст] / П. Осипенко // Агробізнес сьогодні. — 2007. — № 21 (125). — С. 36–38.
10. Сапронов, А. Р. Технология сахарного производства [Текст] / А. Р. Сапронов. — [2-е изд., исправл. и доп.]. — М. : Колос, 1999. — 495 с.

*Рекомендовано до друку кафедрою маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів і природокористування України  
(протокол № 5 від 23 січня 2013 року)*

Надійшла до редакції 26.02.2013

**Четверик Е. В. Сущность и особенности формирования товарного ассортимента предприятий свеклосахарного подкомплекса**

*Рассмотрены важность применения маркетинга на предприятиях АПК Украины. Проанализированы особенности формирования товарного ассортимента предприятий свеклосахарного подкомплекса.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинговая товарная политика, товарный ассортимент, предприятия свеклосахарного подкомплекса.*

**Chetveryck, O. V. The Essence and Peculiarities of Product Range of Enterprises of Sugar Beet Subcomplex**

*The article deals with the importance of marketing in the agricultural enterprises of Ukraine. The peculiarities of the product range of sugar beet subcomplex enterprises are analyzed.*

**Keywords:** *marketing, marketing product policy, product range, enterprises of sugar beet subcomplex.*

