

УДК 339.13:338.43:664.1

**БУТКО Наталія Валеріївна**,  
кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри економіки  
підприємства, обліку і аудиту,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна  
**УМАНСЬКА Вікторія Григорівна**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства,  
обліку і аудиту,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЦУКРОБУРЯКОВОГО ВИРОБНИЦТВА

*У статті розглянуто поняття «конкурентоспроможність виробництва», «конкурентоспроможність підприємства» та «маркетинг». Виокремлено етапи становлення маркетингу ринку цукру в Україні. Досліджено становлення маркетингового моніторингу з метою вирішення проблеми розвитку цукробурякового виробництва. Розглянуто складові маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробництва, яка сприяє зміцненню конкурентних позицій окремих підприємств та цілих галузей в країні. Виділено основні фактори, що негативно впливають на загальну ефективність маркетингової діяльності щодо забезпечення конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** маркетинг, конкурентоспроможність підприємства, цукробурякове виробництво, маркетинговий моніторинг, маркетингова стратегія.

**Постановка проблеми.** У ринкових умовах можуть зростати лише конкурентоспроможні підприємства. Конкурентоспроможність є одним із важливих показників стану аграрно-промислових підприємств, який визначає перспективи їх подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей і завдань. Однак, нині важливо не лише виробляти продукцію, але й успішно її реалізувати. Тому ефективність маркетингової діяльності щодо забезпечення конкурентоспроможності виробництва продукції підприємств різноманітних організаційно-правових форм господарювання має бути на належному рівні. Хоча маркетинг є невід'ємною складовою господарської структури, однак він поки ще не отримав широкого розповсюдження в аграрно-промисловому виробництві взагалі та цукробуряковому зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам маркетингу, в тому числі й питанням оцінки конкурентної позиції та вибору адекватної конкурентної стратегії підприємства, присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, Є. П. Голубкова, Р. П. Дудяк, І. М. Герчикову, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Н. О. Макаренко, В. С. Пономаренка, М. Портера, О. І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. Однак недостатньо охопленими на сьогодні залишаються питання підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах оцінки ефективності маркетингової діяльності.

**Мета та завдання дослідження** полягає в глибокому аналізі маркетингового забезпечення конкурентоспроможності та визначення основних чинників маркетингової стратегії підприємств цукробурякового підкомплексу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентоспроможність виробництва характеризується сукупністю показників функціонування галузей і діяльності виробничих структур, що визначають їхній стабільний розвиток та успіх у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках і оцінюється рівнем конкурентоспроможності окремих його підприємств і їхньої продукції.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, які визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів [1].

Нині для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств і продукції світова практика використовує велику кількість методик і показників, які складно адаптувати до вітчизняних умов. Зазначимо, що більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність підприємства через конкурентоспроможність його продукції на ринку.

В умовах регульованого ринку цукру як реальна форма конкурентної боротьби за ринки збуту виступає маркетинг, який є важливою ланкою системи управління цукробуряковим підкомплексом. Орієнтація на ринок, на виконання завдань щодо збуту продукції становлять основу маркетингу. З його допомогою мають бути вирішені наступні проблеми цукрового ринку [2, С. 143-144]:

- глибше вивчена економіка галузі, що дозволить співставити витрати і надходження від реалізації продукції, скоротити зайві витрати, здійснити пошук ресурсів для розвитку;
- зайняти відповідну частку ринку і співставити її з часткою прибутку, на основі чого внести відповідні корективи в таке співвідношення;
- знайти слабкі місця у власному бізнесі і позбутись товарів, що не приносять користі і підняти якість;
- виявити точки прикладання сил, нові сегменти для збільшення надходжень;
- розширити роботу з постійними клієнтами і знайти нових;
- організувати дієву рекламу;
- визначити перспективи ринку і працювати на них;
- глибоко вивчити цінову кон'юнктуру і інструменти цінової війни;
- вести протекціоністську політику і захистити власну економіку;
- залучити іноземні інвестиції;
- впорядкувати роботу з посередниками і зменшити їх кількість, перейти на окремі зв'язки;
- розширити асортимент товарів.

Становлення маркетингу ринку цукру в Україні пройшло певні етапи. Перший етап можна назвати «товарна орієнтація», коли було ліквідовано систему централізованої оптової торгівлі та запроваджено давальницьку схему взаємовідносин у цукробуряковому підкомплексі.

На другому етапі, що умовно можна назвати – «збутова орієнтація», з'являються ознаки перевиробництва цукру при зменшенні місткості внутрішнього ринку і втратах зовнішніх ринків. В умовах стихійного ринку переважають нечесна конкуренція, демпінгові ціни, що призводить до різкого зниження цін на цукор. Ціни в цей період відшкодовуються в межах 50-70 % виробничих витрат цукрових заводів. За таких умов активізується маркетинговий пошук на внутрішньому і зовнішньому ринках, який характеризується відсутністю системності у використанні практичного маркетингу.

В останні роки на третьому етапі, так званому – «ринкова орієнтація», маркетинговий пошук набуває пріоритетного характеру. Відбувається становлення маркетингу як системи, формується й організаційно оформляється маркетинговий моніторинг ринку цукру, підвищуються вимоги до якості цукру, збільшується частка витрат, пов'язаних із реалізацією продукту, а саме на рекламу, упаковку та інше.

Маркетинговий моніторинг – це особлива управлінська концепція, яка спрямована на досягнення кінцевої мети – ефективної реалізації продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, забезпечення прибутковості виробництва [3]. Це спеціально організоване постійне спостереження за станом певного ринку за допомогою постійно діючої системи, що об'єднує трудові ресурси, обладнання, методичний супровід, що

призначені для спостереження, класифікації, аналізу, оцінки й поширення маркетингової інформації, використання її при розробці та прийнятті управлінських і інших рішень.

Маркетинговий моніторинг має містити попереджуючі заходи з вирішення можливих ситуацій на ринку з урахуванням вимог раціонального використання сировини, матеріальних ресурсів, основних виробничих фондів, а також дати відповідь на питання: які товари можуть бути вироблені й поставлені на ринок і в які строки; в якому обсязі і з якими споживчими та естетичними параметрами мають бути ці товари, щоб забезпечити потреби населення, промисловості та іноземних споживачів.

В даний час в цукробуряковій галузі регіонів маркетинговий моніторинг практично відсутній, недостатньо вивчається попит і пропозиція на продукцію цукрової промисловості на всіх рівнях управління: підприємства, регіону, загальнодержавному.

Маркетинговий моніторинг має забезпечити прогноз структури (асортименту) запропонованих на ринку цукру, попиту населення регіону і окремих населених пунктів на перспективу, оцінку потреб у продуктах, в асортименті, оперативну інформацію про надлишки й недостатню кількість продуктів, оцінку незадоволеного попиту. Цукрової промисловості належить особливе місце в формуванні внутрішнього і експортного потенціалу країни. Понад 50 % виробництва цукру в нашій країні протягом багатьох десятиліть постачали за межі країни.

Слід зазначити, що нині окремі цукрові заводи, особливо крупні компанії самостійно працюють над пошуком зовнішніх ринків збуту. За результатами матеріалів, отриманих від торговельно-економічних місій на запит Міністерства економіки України, з урахуванням аналізу ситуації на можливих ринках збуту українського цукру, за даними Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків, перспективними для українських виробників цукру можуть бути ринки країн близького сходу і південної Африки.

Проведення маркетингових досліджень нині ускладнюється тому, що споживання основних харчових продуктів населенням зменшується, харчування більшості громадян стало якісно незбалансованим. Маркетингові дослідження ринку цукру повинні враховувати також суттєву різницю в розміщенні бурякосійних господарств і цукрових заводів за регіонами. В Україні відсутня широка мережа оптових баз, які б реалізували цукор та інші харчові продукти. Для створення ринкової системи оптової торгівлі цукром необхідний маркетинг оптових покупців.

Становлення маркетингового моніторингу сприяє вирішенню проблеми розвитку цукробурякового виробництва. Відомо, що в умовах ринку маркетингова інформація стає не тільки надто дефіцитним, але і дорогим товаром. Основна роль інформації полягає в прискоренні реалізації цукру на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Головною проблемою залишається те, що для більшості керівників у сучасних умовах маркетинг виступає синонімом «зайвої роботи» в процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка потребує значних витрат на проведення [4].

З метою визначення проблеми забезпечення економічних агентів достовірною й оперативною інформацією доцільно сформувати інформаційно-маркетингову службу підприємств цукробурякового підкомплексу, яка дасть можливість об'єднати зусилля підприємств усіх сфер агробізнесу, районних, обласних і загальнодержавних служб, що проводять вивчення ринку і збуту цукру в єдину систему. Ця служба здійснюватиме збір і накопичення первинної інформації на рівні підприємств, районів і областей та надходження її до єдиного центру.

Інформаційна маркетингова служба сприятиме прискоренню реалізації цукру як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, розробці маркетингової стратегії ще на рівні складання виробничих програм підприємств, районів, регіонів, встановленню мінімальних розмірів податків, залученню іноземних інвестицій для розвитку цукробурякового підкомплексу України.

Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств цукробурякового підкомплексу представлена на рис. 1.



Рис. 1. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності цукробурякового виробництва  
Джерело: сформовано авторами

В основі маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності цукробурякового виробництва лежать наступні складові: чинники конкурентоспроможності продукції підприємств, маркетингові комунікації, логістика товаропросування, інвестиційно-інноваційне проектування та фінансово-кредитне забезпечення діяльності цукробурякових підприємств, система менеджменту, споживацькі переваги населення, а також державне регулювання і оподаткування ринку цукру, яке відіграє значущу роль у функціонуванні підприємств цукробурякового підкомплексу.

Можна стверджувати, що в Україні до 1991 р. існував надійний ринок цукросировини і цукру. Так, як бурякосійні господарства закріплювалися за певними цукровими заводами, спільно з ними відпрацьовували стратегію вирощування коренеплодів. В свою чергу держава регулювала економічні відносини і була зацікавлена у виробництві кінцевого продукту, належним чином сприяла розвитку бурякоцукрового підкомплексу. Після здобуття незалежності України, приватизації цукрових заводів сільськогосподарські підприємства реформувалися у приватні або акціонерні товариства, між якими економічні взаємовідносини регулюються вже давальницькі взаєморозрахунки. Хоч постанова Кабінету Міністрів України від 24 травня 1997 р. № 490 «Про регулювання ринку цукру» передбачала недопущення в подальшому переробки цукрових буряків на давальницьких умовах.

Державне регулювання реалізації цукру в межах квоти «А» (оптова торгівля) має здійснюватися спеціальними дозволами, тобто на реалізацію цукру кожен суб'єкт повинен мати ліцензію. Роздрібна торгівля цукром повинна проводитись тільки особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності, у порядку, передбаченому чинним законодавством України. Проте визначені заходи до цього часу не впроваджуються в повному обсязі і блокуються цукровим лоббі у Верховній Раді України.

Потрібно відмітити, що Закон України «Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру» від 1999 р. вже себе вичерпав, так як ряд його положень не було втілено в

життя. Зокрема не здійснюється фінансування витрат на виробництво цукру та цукрових буряків за визначеними квотами в тому не фінансується проведення весняно-польових робіт (40-60 %) – до початку збирання цукрових буряків, мінімальні ціни на цукор відігравши позитивну роль у певний період, втратили своє значення гаранта доходності [5]. Нова редакція Закону, могла б передбачити такі положення: чітко визначити граничний розмір поставок на внутрішній ринок протягом маркетингового року, декларувати обсяги цукру, основні засади державного регулювання ринку цукру, створення в бурякоцукровому виробництві нових структур, зокрема громадських галузевих організацій та змішаних комісій на місцях; заключення галузевої угоди; створення фонду розвитку науки і техніки та інші. Крім того, мають бути положення про порядок доведення квот до виробників конкурсної комісії та інші. На наш погляд галузевою угодою між виробниками цукрових буряків і цукровими заводами має регулюватись закупівельна ціна на цукрові буряки на кожен маркетинговий пік, а ціна на цукор встановлюватись на ринку і регулюватись державою шляхом товарних і фінансових інтервенцій, для чого в Аграрний фонд необхідно закупити близько 15 % від загального обсягу цукру за квотою для внутрішнього ринку.

Закон передбачає введення єдиних цін на цукор, але, на наш погляд, це положення необхідно розширити і встановити єдині ціни на цукрові буряки з певною диференціацією, враховуючи природно-кліматичні умови (зони зволоження). Базисна ціна на цукор повинна бути основою для встановлення мінімальної гарантованої ціни на цукрові буряки. При калькуляції базисної ціни на цукрові буряки слід враховувати очікуваний обсяг виробництва бурякового цукру за вирахуванням доходів від продажу меляси. Реалізаційна ціна на цукрові буряки є основою для визначення доходів бурякосійних господарств. Величину мінімальної гарантованої ціни на цукрові буряки доцільно тісно пов'язувати з встановленням квот на виробництво цукру і відповідно з регулюванням обсягів виробництва цукрових буряків.

Основними факторами, що негативно впливають на загальну ефективність маркетингової діяльності щодо забезпечення конкурентоспроможності, такі [6, С. 294-295]:

- відсутність планування щодо врахування реальних потреб ринку й індивідуальних споживчих пріоритетів покупців продукції підприємства;
- нерозвиненість методологічних основ щодо організації, реалізації, впровадження та визначення ефективності маркетингової діяльності щодо забезпечення конкурентоспроможності, що призводить до зниження рівня підготовки і кваліфікації керівників та персоналу відділів збуту;
- відсутність в управлінській системі навичок сприйняття, швидкого та адекватного реагування на динамічні зміни в поведінці конкурентів на ринку;
- стереотипність підходів до прийняття маркетингових рішень, яка проявляється в небажанні та невмінні керівника вибрати правильний метод вирішення завдання щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що призводить до роботи підприємства без конкретного орієнтуру;
- неузгодженість управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства відносно їх змісту та періоду часу, тому що їх розробка є прерогативою різних служб і робітників у межах одного підприємства;
- невизначеність щодо можливостей використання конкретних ресурсів, що передбачає складність точного визначення витрат різних ресурсів на проведення маркетингових заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Висновки з даного дослідження і перспективи.** Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання, діючої маркетингової концепції та стратегії. Остання включає маркетингові комунікації, логістику товаропросування, інвестиційно-інноваційне проектування, фінансово-кредитне забезпечення діяльності підприємств, систему менеджменту, державне регулювання і оподаткування тощо. Ці складові забезпечуть визначення основних напрямів зміцнення конкурентних позицій окремих підприємств та цілих галузей в країні.

### Список використаних джерел

1. Дудяк Р. П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, О. Р. Дудяк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 649 : Логістика. – С. 268–275.
2. Уманська В. Г. Розвиток бурякоцукрового підкомплексу АПК України: моногр. / В. Г. Уманська. – Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2012. – 208 с.
3. Никишкин В. В. Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия / В. В. Никишкин, М. С. Мазов // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 9(63). – С. 96-110.
4. Макаренко Н. О. Перспективні напрямки забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки ефективності маркетингової діяльності / Н. О. Макаренко, О. М. Селезень // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №10. – С. 415-420.
5. Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру [Електронний ресурс] : закон України від 17.06.1999 № 758-XIV. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/758-14>.
6. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : колективна монографія : у 4-х т. / За ред. О. А. Паршиної. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – Т. 4. – 319 с.

### References

1. Dudiak R. P., Buhil S. Ya., Dudiak O. R. (2009) Marketing support for the competitiveness of enterprises in the formation of their marketing policies. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhniky"*, 649, 268–275.
2. Umanska V. G. (2012) Development of beet-sugar subcomplex of agrarian and industrial complex of Ukraine. *Cherkasy: ChNU imeni Bohdana Khmelnytskoho*, 208.
3. Nikishkin V. V., Mazov M. S. (2013) Marketing monitoring as a system for increasing the competitiveness of the enterprise. *Vestnyk Rossyiskoho ekonomycheskoho unyversiteta im. H. V. Plekhanova*, 9(63), 96-110.
4. Makarenko N. O., Selezen O. M. (2016) Perspective directions of ensuring the competitiveness of enterprises on the basis of evaluation of the effectiveness of marketing activities. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 10, 415-420.
5. On state regulation of sugar production and sale [Electronic resource] *Law of Ukraine dated 17.06.1999 № 758-XIV*. - Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/758-14>.
6. Parshyna O. A. (2013) heoretical and Applied Aspects of Increasing the Competitiveness of Enterprises. *Dnipropetrovsk : Herda*, 4, 319.

### **BUTKO Nataliia Valeriivna,**

PhD (in Economics), senior teacher  
of the Department of Economics of Enterprise,  
Accounting and Audit, Cherkasy National University  
named after Bohdan Khmelnytskyi

### **UMANSKA Victoriia Grygorivna,**

PhD (in Economics), Associate Professor, Assistant professor  
of the Department of Economics of Enterprise,  
Accounting and Audit,  
Cherkasy National University  
named after Bohdan Khmelnytskyi

### **MARKETING SUPPLY OF COMPETITIVENESS OF SUGARBUARDS PRODUCTION**

**Abstract. Introduction.** Each enterprise in the process of economic activity is a participant in the competition for the consumer (buyer). Therefore, one of the important elements for an enterprise is the definition of a mechanism for ensuring competitiveness and developing a marketing strategy for the enterprise. This is its main purpose of activity.

**Purpose.** A profound analysis of marketing support of competitiveness and determination of the main factors of marketing strategy of enterprises of the sugar-beet subcomplex.

**Methods.** Methods used in the article: theoretical analysis and synthesis of the test material, social and qualitative research methods, analytical – statistical method.

**Results.** Competitiveness of production is characterized by a set of indicators of the functioning of industries and activities of enterprises. They determine their sustainable development. Existing methodological approaches assess the competitiveness of an enterprise through the competitiveness of its products in the market.

*In a regulated sugar market, marketing is the real form of competitive struggle. It is an important link in the sugar-sub-complex management system. The formation of marketing monitoring contributes to solving the problem of development of sugar-beet production.*

*The components of the marketing strategy to ensure the competitiveness of production are considered. It contributes to strengthening the competitive position of individual enterprises and entire industries in the country. The main factors that negatively influence the overall effectiveness of marketing activities in terms of ensuring competitiveness are highlighted.*

**Originality.** *The main components of the marketing strategy of ensuring the competitiveness of sugar beet production enterprises are offered.*

**Conclusion.** *Marketing competitiveness requires the use of marketing tools, how to combine them, an active marketing concept and strategy to strengthen the competitive position of the company and its products.*

**Key words:** *marketing, enterprise competitiveness, sugar-beet production, marketing monitoring, marketing strategy.*

Одержано редакцією: 22.08.2017  
Прийнято до публікації: 29.08.2017

УДК 332.012

**ГРІДНЄВ Микола Анатолійович,**  
перший заступник начальника  
Головного управління ДФС у Черкаській області,  
м.Черкаси, Україна

### **НАУКОВІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ, ЇХ РОЛЬ У КЛАСТЕРОУТВОРЕННІ ТА ГАРМОНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

*В статті висвітлено сутність економічних інтересів та особливості їх формування у сучасній економічній системі. Сформульовано визначення економічних інтересів, зазначено, що їх дієвість забезпечується двома основними характеристиками: масовістю та єдиновекторністю. Обґрунтовано розгалуженість економічних інтересів як управлінського інструменту в процесі кластероутворення. Економічні інтереси як інструмент управління гармонізацією регіонального розвитку подано у вигляді розгалуженої схеми, що дає можливість висвітлити їх роль і місце у гармонізації регіонального розвитку.*

**Ключові слова:** *економічний інтерес, масовість економічних інтересів, єдиновекторність економічних інтересів, кластер, кластероутворення, економічний простір, складна система, регіональний розвиток, механізм управління.*

**Постановка проблеми.** Інтерес є складною трансформаційною категорією, роль якої в сучасній економічній системі складно переоцінити. Розвиток економічних інтересів є стимулюючим чинником для економічних змін, розвитку ринків, виникнення нових виробництв, секторів економіки. Інтерес є основою для формування потреб населення, підприємств, держави та інших складових ринкових відносин. Завдяки інтересам та їх трансформаціям розвиваються технології, впроваджуються інновації, стимулюється науково-технічний прогрес, змінюється структура і зв'язки на ринку. Інтерес стоїть в основі здійснення вибору та прийняття рішень.

З точки зору ринку економічні інтереси визначають вектор виробництва, розвитку галузей, спрямування зв'язків та є їх стимулюючою силою. Наукове підґрунтя інтересів різняться у кожній науці, але узагальнюючи вже наявні визначення щодо цього терміну і враховуючи результати існуючих досліджень все ще існує необхідність визначення економічного інтересу в сучасній економічній системі та його ролі у гармонізації регіонального розвитку.

**Аналіз останніх публікацій.** Наукові дослідження економічних інтересів, їх поєднання, особливості формування та реалізації є предметом досліджень таких