

УДК: 631.1.027:633.1

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЗЕРНА В СВК «ДРУЖБА»

О.П. Петренко, О.В. Радутна

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

Анотація. Обґрунтовано необхідність та значення розвитку системи управління маркетингом зерна на підприємстві, як один з факторів збільшення ефективності господарювання. Досліджено сучасний стан маркетингу на підприємстві за період з 2012 по 2014 рік. Виявлено недоліки в управлінні маркетингом зерна та запропоновано напрямки розвитку системи управління маркетингом зерна в кооперативі.

Ключові слова: зерно, маркетинг, система управління, маркетингова дистрибуція, канали збуту, посередники, служба маркетингу.

Вступ. Актуальність науково прикладного опрацювання проблеми обумовлено неможливістю нормального і повноцінного функціонування жодного підприємства в системі ринкових відносин без ефективної системи управління маркетингом. Корисність маркетингу з кожним роком все більше зростає, це зумовлює потребу в підвищенні ефективності управління маркетингом на підприємстві. Управління маркетингом становить набір процедур і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Це дає змогу обирати оптимальний варіант маркетингової стратегії, „відсікати зайві” операції (які, наприклад, використовують „лідери галузі”) та оптимізувати маркетинговий бюджет. Такі позиції вбачаються актуальними та спонукають до проведення досліджень у напрямках визначення пріоритетів маркетингового управління на підприємствах [1, с.140].

Аналіз останніх досліджень свідчить, що розвиток маркетингу зернової продукції виступає одним із пріоритетних напрямів удосконалення управління зернової галузі. Цим питанням присвячено багато праць таких вчених, як В.І. Артиш, Р. Вожегова, О.І. Галенко, А.С. Голота, В.М. Жук, Л.В. Забуранна, А. Коноваленко, К.О. Кухта, О.П. Петренко, В.О. Родоманченко, О.В.Савицький, М.П. Сахацький, В.С. Уланчук, С.П. Усик та інших науковців. Проте, оскільки частка витрат на маркетинг для багатьох підприємств стає все більш суттєвою, керівники підприємств бажають знати, наскільки виправданими є ці витрати. При цьому треба враховувати зміну не тільки звичних техніко-економічних показників діяльності підприємства, таких як обсяг реалізації та прибуток, але і якісних показників, наприклад, обізнаності про торгову марку, сприйняття споживачами іміджу підприємства, його товарів.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану маркетингової діяльності СВК «Дружба» Кілійського району Одеської області та виявлення напрямків розвитку системи управління маркетингом зерна на підприємстві.

Результати досліджень. Дослідження розвитку зернового маркетингу передбачає характеристику динаміки реалізації зернових культур за видами з позицій їх асортиментної ринкової затребуваності, вивчення дистрибуції зернової продукції за напрямками реалізації, з'ясування перспектив цінової політики в розрізі каналів реалізації. Діагностичними характеристиками слугують також надходження зернової продукції на підприємства, що займалися її переробкою, представлення динаміки формування зернової ринкової інфраструктури та її дієвості.

Рослинницька галузь в господарстві становить 92,5%, серед яких 73,1% припадає саме на зернову продукцію. В господарстві вирощують такі види зернової продукції, як пшеницю озиму, кукурудзу на зерно, ячмінь озимий та ярий, горох, овес, рис.

Про розвиток маркетингової дистрибуції зернової продукції засвідчує динаміка її реалізації за різними каналами збуту, кількісні дані якої наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Реалізація зернової продукції за каналами збуту в СВК «Дружба», ц

Роки	Переробним підприємствам		Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв		Населенню в рахунок оплати праці		На ринку		За іншими каналами	
	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%
2012	1253	2,3	4196	7,7	136	0,2	3178	5,5	45817	84,3
2013	1476	2,7	4447	8,3	268	0,5	2625	4,9	44763	83,6
2014	1072	1,7	4901	7,9	186	0,3	2295	3,7	53606	86,4
2014р. до 2012р. (%; +/-)	85,5	-0,6	116,8	0,2	136,6	0,1	2,2	-1,8	117,0	2,1

Аналіз наведених даних показує, що СВК «Дружба» реалізує зернову продукцію, використовуючи різні канали. До числа основних із них слід віднести: переробні підприємства, видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї, видано населенню в рахунок оплати праці, на ринку, а також за іншими каналами. Протягом періоду дослідження відбулися зміни щодо пріоритетів реалізації зернової та зернобобової продукції по каналам збуту. Так, якщо у 2012 р. 2,3% реалізації зерна приходилося на переробні підприємства, то у 2014 р. питома вага продажу за даним каналом становила 1,7 %, або скоротилася на 0,6 в. п.

Зворотна картина складається з каналом, що в статистичній звітності визначається під категорією “за іншими каналами”. Його, переважно, формують зернові трейдери, які виступають представниками посередницьких комерційних структури. В останні роки за даним каналом було продано від 83,6% до 86,4 % від всієї зернової продукції.

Продаж продукції зернових культур на ринку здійснюється також за каналами товароруху нульового рівня, що є каналом прямого маркетингу, бо в ньому відсутній посередник між виробником і споживачем. Аналіз каналів товароруху нульового рівня, що використовується при продажу зернової та

зернобобової продукції, вказує на наявність в них чіткої тенденції скорочення. Збільшується продаж досліджуваної продукції в рахунок оплати праці і через систему громадського харчування.

Варто вказати на те, що найбільш постійним в останні роки за обсягами продажу зернової продукції постає канал, який відбиває її видачу пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї. Близькими до згортання постають процеси, що протікають при продажу зернової та зернобобової продукції безпосередньо на ринку через власні магазини, палатки, ларьки.

Такий загальний перебіг процесів в СВК «Дружба» зумовлено тим, що на розмір і характер розвитку ринку збуту зернової продукції впливають розміщення учасників каналів товароруку, їх кількість, імідж і географічне проникнення, послуги, які вони надають при обслуговуванні тощо. Посередники допомагають виробникові скоротити витрати на маркетинг, у тому числі на просування і розподіл товарів, включаючи роздрібну торгівлю. Використання посередницького каналу розподілу усуває тривалі розриви у часі і просторі, що відділяють товар від кінцевого споживача, який купує хліб та хлібобулочні вироби.

Саме тому найбільша ефективність збутового каналу досягатиметься при спільних зусиллях виробника і посередників у розробці і реалізації узгоджених маркетингових стратегій, створенні переваг перед конкурентами. Такий підхід на перспективу передбачає формування вертикальної інтегрованої маркетингової системи товароруку, що представляє собою сукупність товаровиробників зернової та зернобобової продукції, оптових та роздрібних торговців, виробничо-господарські та ринкові відносини яких координуються та підпорядковуються спільній комерційній цілі, що дозволяє сприймати їх як єдину цільну систему.

В цілому аналіз особливостей комплексу заходів маркетингу СВК «Дружба» дав змогу виявити ряд проблем його формування та реалізації:

1. В результаті поглиблених досліджень за матеріалами підприємства, встановлено, що в кооперативі не приділяють належної уваги маркетингової

діяльності, відсутній фахівець, відповідальний за цей важливий функціональний напрямок. Частково маркетингові функції виконують різні управлінські працівники підприємства. Так, більша частина роботи закріплена за головою, він досліджує ринкову кон'юнктуру, займається пошуком ділових партнерів, вигідних каналів реалізації продукції. Крім того, разом з головним інженером та головним економістом, бере участь у формуванні товарного асортименту та цінової політики підприємства.

Однак, недостатній рівень кваліфікації в сфері маркетингу, призводить до того що кооператив не здійснює жодних комунікаційних заходів. Так не розроблений фірмовий стиль та імідж підприємства, не планується участь у виставках та ярмарках, не здійснюється зв'язок з громадськістю. Все це негативно впливає на ефективність виробничо-збутової діяльності та визначає необхідність вдосконалення структури управління СВК «Дружба».

Тому підприємству було запропоновано організувати виробництво за цеховим принципом, а саме: створити цехи рослинництва, тваринництва та механізації. З метою організації виробничо-збутової діяльності на засадах маркетингу рекомендовано реорганізувати посаду головного економіста в заступника директора з питань економіки та маркетингу та підпорядкувати йому спеціаліста з маркетингу. Працівників відділу маркетингу необхідно забезпечити посадовими інструкціями, в яких мають бути відображені їх посадові обов'язки, що включатимуть всі основи функції маркетингу.

Запропонована структура управління характеризується трьома рівнями управління. Первинними підрозділами керують бригадири в рослинництві завідувачі фермами в тваринництві та завідувачі підрозділів в цеху механізації. Другий рівень представлений головними спеціалістами - головним агрономом, головним зоотехніком і головним інженером, які виконують функції керівників вторинних структурних підрозділів - цехів. Вищий рівень управління представляє голова правління СВК «Дружба».

Розробка дієвих організаційно-управлінських механізмів забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, як засіб

підвищення ефективності їх діяльності, сприятиме веденню виробничо-збутової діяльності СВК «Дружба» за умов найбільш повного врахування динаміки попиту і пропозиції на окремі види сільськогосподарської продукції, а також потреб споживачів агропродукції.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства необхідно оцінювати якістю і своєчасністю інформації, що поширюється маркетинговою інформаційною системою. Проте в цьому випадку не враховується той факт, що користувач інформації не завжди буде використовувати надану йому інформацію, а якщо і буде використовувати, то немає гарантії, що на її основі буде прийняте правильне управлінське рішення.

Важливим напрямком оцінки ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності використання маркетингових ресурсів, до яких належать матеріали (весь рекламний контент – аудіо- і відеоролики, зображення, презентації, макети друкованої продукції), персонал (робочий час всього персоналу, задіяного в маркетингових процесах), обладнання (обладнання і технології, що використовуються в роботі маркетологів), гроші (маркетинговий бюджет підприємства) та час (час на реалізацію маркетингових заходів).

Ефективне управління матеріалами, персоналом та обладнанням призводить до економії часу та грошей, що підвищує результативність маркетингової діяльності.

2. Оптимізація товарного асортименту, як складової частини комплексу маркетингу, повинно базуватись на виявленні тенденцій розвитку галузі, визначені його оптимальними параметрами розвитку.

Вирішення задачі оптимізації товарного асортименту в СВК «Дружба» та продажу продукції за різними каналами збуту дозволить науково обґрунтувати перспективи високоефективного управління маркетинговою діяльністю та формування пріоритетного використання власної збутової мережі.

3. Ефективне управління зернового виробництва передбачає наявність системи збуту продукції, що адекватна динамічним змінам ринкової економіки та відповідає сучасним світовим вимогам, дозволяючи СВК «Дружба»

реалізувати стратегію комерційної діяльності на ринку сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів та здійснювати розширене відтворення.

Маркетингова політика товароруху зернової продукції являє собою комплекс заходів, що проводиться в частині планування та фізичного переміщення відповідних товарів від місця виробництва до місця його купівлі з метою задоволення потреб споживачів та досягнення соціально-економічних цілей суб'єкта господарювання. Зміст маркетингової політики товароруху полягає в прийнятті рішення стосовно фізичного переміщення зернової та зернобобової продукції від товаровиробника до покупця та надання йому права власності на товар. В цьому процесі щодо товару відбувається його транспортування, складування, зберігання та реалізація угоди купівлі-продажу.

Каналами товароруху зернової та зернобобової продукції можуть виступати: власна збутова мережа підприємства; незалежні оптово-посередницькі організації; власна збутова мережа та посередницькі організації, що використовуються одночасно.

Наявність власної збутової мережі зернової та зернобобової продукції дозволяє сільськогосподарському підприємству: збільшувати абсолютні розміри отриманого доходу та прибутку; розширювати сферу виробничо-господарської діяльності; спрощувати переміщення товарів; скорочувати витрати часу перебування товару на шляху до клієнта; уникати узгоджувальних процедур на передачу прав власності на товар; виключати можливість не виконання договірних зобов'язань з боку інших господарюючих суб'єктів; запобігати втрат товару через недобросовісність ринкових партнерів; отримувати інформацію про актуальні та майбутні потреби безпосередньо від покупців; підтримувати постійні контакти з кінцевими споживачами; зменшувати сукупні витрати на складування, транспортування, зберігання товару.

Водночас, використання в процесі товароруху незалежних посередницьких структур, дає аграрному підприємству можливість: поглиблювати спеціалізацію виробничо-господарської діяльності; підвищувати концентрацію виробництва

продукції; нарощувати інтенсифікацію трудових процесів; підвищувати економічну ефективність виробництва продукції.

Формування ефективних каналів товароруку зернової продукції з організаційних та цінових позицій значною мірою буде визначатися створенням та розвитком адекватної сучасним вимогам ринкової інфраструктури стосовно продукції.

4. Також для підвищення ефективності цінової політики пропонуємо впровадити більш сучасну систему знижок на сільськогосподарську продукцію, що включає знижки за платежі готівкою в дуже великих розмірах (у розмірі 1,5 – 2,5 %), за обсяги закупки (до 2 %), сезонні знижки (в період збору врожаю, коли на ринку спостерігається найвищий рівень пропозиції - до 1,5 %), прогресивну знижку бонусні знижки за оборот (надається постійним покупцям на основі спеціальної домовленості: до 5 %).

5. На сьогоднішній день основними споживачами продукції СВК «Дружба» є ТОВ «Лад» – на 67% та Ізмаїльський елеватор. Керівництву СВК «Дружба» рекомендуємо укладати угоди з іншими учасниками каналів розподілу продукції та об'єднувати зусилля щодо реалізації продукції, формуючи тим самим стабільну керовану власну мережу реалізації продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, спостерігаємо недостатній рівень кваліфікації в сфері маркетингу на підприємстві, в результаті чого не здійснюється жодних комунікаційних заходів; необхідно оптимізувати систему збуту продукції, що адекватна динамічним змінам ринкової економіки; бажано впровадити сучасну систему знижок, формуючи тим самим стабільну керовану власну мережу реалізації продукції.

Подальше науково прикладне ефективне ведення маркетингової діяльності підприємства, зокрема формування та реалізації комплексу засобів маркетингу, є умовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Добре продумані маркетингові заходи дозволяють оптимізувати не лише процес оновлення асортименту, цінову політику, канали розподілу та маркетингові

комунікації, але й слугують для менеджменту підприємства орієнтиром його діяльності, що дозволяє зміцнювати його стан на ринку зерна.

Література

1. Кравчук І.А. Пріоритети та перспективи управління маркетингом підприємств з різними бізнесовими можливостями// І.А. Кравчук/ Збірник наукових праць Житомирського національного агроекологічного університету - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // file:///C:/Documents%20and%20Settings/user/Мои%20документы/Vzhnau_2011_2(2)__18%20(1).pdf

2. Петренко О.П. Розвиток маркетингу зернової продукції як напрямок удосконалення управління інноваційним розвитком / О.П. Петренко, О.І. Конопльова // Аграрний вісник Причорномор'я: збірник наукових праць. Економічні науки.- Одеса, 2015. Вип. 56.- С.247-250.

3. Плоха О.Б. Оцінка ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві/ О.Б. Плоха// Бізнесінформ.- 2012.- №5.-С. 258-260

4. Родоманченко В. О. Управління маркетингом як основа для успішного розвитку підприємства / В.О. Родоманченко// Управління розвитком. - 2014.- №1.-С.76-78

5. Сахацький М.П. Маркетинг. Навч.посіб. / М.П. Сахацький , Г.М. Запша, Ю.С. Крутій, Л.В. Шинкарук .- Одеса: Пальміра, 2008. – 178 с.

АННОТАЦІЯ

Петренко О.П., Радутна О.В. Направлення розвитку системи управління маркетингом зерна в СПК «Дружба»

Обоснована необхідність и значення розвитку системи управління маркетингом зерна на підприємстві як одного из факторів підвищення ефективності господарювання. Исследовано сучасне становище маркетингу на підприємстві за період с 2013 по 2015 год. Выявлены недоліки в управлінні маркетингом зерна и предложены напрямки розвитку системи управління маркетингом зерна в кооперативе.

Ключевые слова: зерно, маркетинг, система управління, маркетингова дистрибуція, канали сбыта, посередники, служба маркетинга.

SUMMARY

Petrenko O.P., Radutna O.V. Drifts of grain marketing management system in AMC "Friendship"

The necessity and importance of the grain marketing management system at the enterprise as a factor in increasing the efficiency of management has been grounded. The current state of marketing in business for the period from 2012 to 2014 has been studied. Shortcomings in the grain marketing management have been revealed and drifts of grain marketing management system in the cooperative have been proposed.

Keywords: grain, marketing, management system, marketing distribution, channels, intermediaries, service marketing.

УДК 330.3:631.147(477.7)

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ БЕЗРИЗИКОВОЇ СТАВКИ ДИСКОНТУ В ПРОЦЕСІ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.О. Репушевська

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Анотація. У статті наведено авторське бачення щодо визначення безризикової ставки дисконту під час визначення різних видів вартості цілісних майнових комплексів. Особливу увагу приділено врахуванню стану макроекономічної нестабільності в Україні протягом 2014-2015 років у процесі оцінки вартості промислових підприємств. Наведено принципову відмінність визначення ставки дисконту під час визначення вартості підприємства для цілей інвестування порівняно з оцінкою заставного майна.