

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Постановка завдання. В сучасних умовах економіки основним завданням кожного підприємства є забезпечення його ефективної роботи. Рішення даної проблеми лежить у чітко спланованій маркетинговій стратегії, яка буде направлена на отримання найвищих результатів, скорочення витрат або вихід на нові ринки. Особливо актуальним питанням є створення маркетингової стратегії в зернопродуктовому підкомплексі. Сучасне важке становище на ринку зерна, відсутність адаптивних технологій для кожної культури і загальний стан сільського господарства в регіоні можуть бути вирішені за допомогою чітко спланованих маркетингових заходів.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженнями питань розвитку зернопродуктового комплексу та розробці маркетингової стратегії присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Значний внесок у ці питання зробили Ф. Котлер [3], Пастухова В.В., Балабанов Г.В. [2], Грідін О.В. [4], Лебедев К.А. та інші. При всій важливості і значущості проведених досліджень більш детального розгляду потребують питання пов'язані з розробкою маркетингової стратегії в підприємствах зернопродуктового підкомплексу.

Цілі статті. Метою даної статті є формування основних напрямків розвитку підприємств зернопродуктового підкомплексу Автономної Республіки Крим, що мають забезпечити ефективну діяльність в сучасних умовах за рахунок створення найбільш раціональної маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу. Зерно і продукти його переробки - життєво необхідні види продукції, від яких у значній мірі залежить могутність держави і добробут населення. Задоволення потреб країни в продовольчому і фуражному зерні, борошні, крупі, хлібобулочних виробках, комбікормах тощо, можливо лише при злагодженому і пропорційному розвитку всіх галузей і виробництв, пов'язаних з вирощуванням зернових і зернобобових культур, закупівлями, переробкою зерна і реалізацією кінцевої продукції. саме тому й необхідне ефективне функціонування зернопродуктового комплексу як найважливішої структурної ланки всього агропромислового комплексу України. [2]

Останнім часом спостерігається загальноукраїнська тенденція до підвищення рівня врожайності більшості сільськогосподарських культур. Це пов'язано, зокрема, з процесами запровадження прогресивних інноваційних технологій та постійним оновленням сільськогосподарськими товаровиробниками зразків техніки більш продуктивними. Проте суттєвий вплив, частіше за все негативний, здійснює природно-кліматична складова. [4]

Незважаючи на підвищення рівня врожайності та валового збору зернових, ефективність зернопродуктового підкомплексу залишається низькою. Однією з причин збитковості та неефективності діяльності є відсутність раціональної маркетингової стратегії, оскільки правильне позиціонування та розширення ринку збуту відіграє ключову роль у формуванні кращої ціни реалізації.

Маркетингова стратегія згідно Ф. Котлеру це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові задачі. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівня витрат на маркетингові заходи. [3]

Формування маркетингової стратегії у кожному підприємстві зернопродуктового підкомплексу має бути спрямовано на постійний поточний контроль і аналіз конкурентних переваг на ринку, на якому воно пропанує товари чи послуги. Загальний стан обсягів реалізації зерна в АР Крим представлений на рис.1.

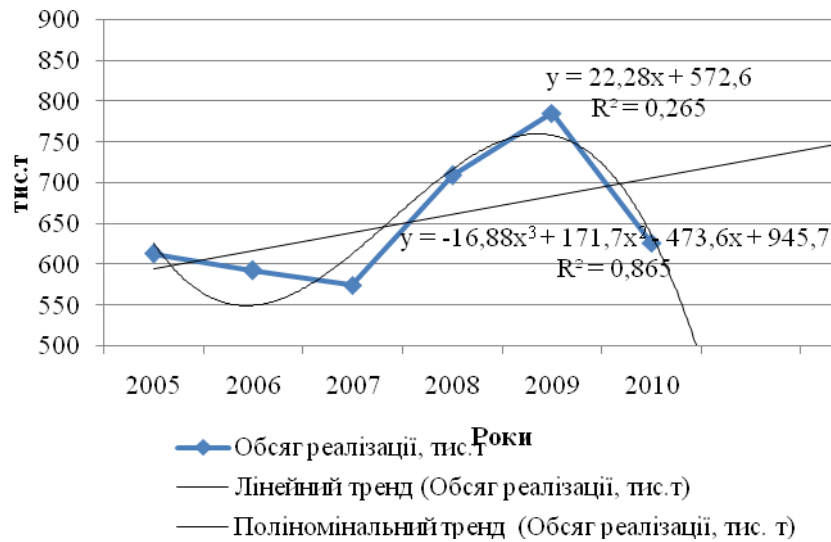


Рис.1. Обсяги реалізації зернових культур у сільськогосподарських підприємствах АР Крим, 2005-2010рр.

Скорочення обсягу реалізації в 2010 р. на 20% (159,2 тис.т) у порівнянні з 2009 р., майже досягнуло рівня 2005р., що обумовлено зниженням врожайності і скороченням обсягів виробництва.

При обробці даних за допомогою лінійного тренда функція буде мати наступний вигляд $Y = 572,63 + 22,286x$, коефіцієнт детермінації R^2 сягне рівня 0,2652. Поліноміальний тренд третього ступеня добре описує ряд даних, функція має вигляд $Y = 945,7 - 473,69x + 171,7x^2 - 16,889x^3$ точність апроксимації підтверджує високе значення $R^2 = 0,8651$. Але прогнозовані два роки припускають ще велике скорочення обсягів реалізації, а відповідно збільшення ціни.

Зменшення рівня рентабельності у зерновому підкомплексі супроводжується зростанням середніх цін реалізації за рахунок інфляційних процесів. Проте, це мало б забезпечити підприємства додатковими коштами, але через експортні обмеження з боку уряду, на більшості елеваторах та складах в наслідок неправильного зберігання значна частка зерна втрачає якісні властивості або гине.

При обробці даних середньої ціни за допомогою лінійного тренда функція буде мати наступний вигляд $Y = 14,933 + 58,882x$, коефіцієнт детермінації сягне рівня $R^2 = 0,8458$. Поліноміальна функція п'ятого ступеня буде мати наступний вигляд $Y = 161,69 - 137,17x + 47,228x^2 - 7,0461x^3 + 0,4669x^4 - 0,0113x^5$, коефіцієнт детермінації R^2 сягне рівня 0,5129, відповідне збільшення ціни і зниження рентабельності, зумовлює необхідність створення маркетингової стратегії з урахуванням діяльності підприємства і умов функціонування.



Рис. 2. Середні ціни і рентабельність зернових культур у сільськогосподарських підприємствах, 1996-2010рр.

*Частка АР Крим у валовому виробництві зерна складає 4%

Таблиця 2

Структура реалізації зернових культур у сільськогосподарських підприємствах АР Крим, у відсотках до загального обсягу реалізації

Канали реалізації	Роки						Відхилення 2010р. до 2005р.
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Переробним підприємствам	7,9	4,3	3,7	4,8	4,5	1,8	-6,1
На ринку	13,0	15,4	14,1	10,6	9,8	10,7	-2,3
Населенню	7,9	7,4	4,8	3,8	2,4	2,2	-5,7
За іншими каналами	7,9	4,3	7,2	5,9	5,4	7,1	-0,8

За період 2005-2010 рр. у структурі реалізації зернових підприємств відбулися наступні зміни: найбільшим каналом залишається реалізація продукції на ринку, при значному зменшенні обсягів переробним підприємствам (у 4 рази) та населенню (майже на 6%). Дані тенденції свідчать, що реалізація зерна на ринку є більш прибутковою.

Негативним чинником діяльності зерновиробничих підприємств є необхідність реалізації зерна одразу після його збору. Особливе місце при створенні маркетингової стратегії має займати чітко сплановані дії підприємства на збереження зерна з найвищою якістю. Тому що, наприклад, експорт зернових найкраще здійснювати в жовтні, коли на тлі сезонного зростання цін на світовому ринку прибутковість експортних операцій помітно збільшується.

Маркетингова стратегія зернопродуктового підкомплексу повинна враховувати особливості кожного виробника: рівень виробництва, окремі кліматичні умови, матеріально-технічну базу та сегмент ринку де підприємство планує здійснювати свою діяльність.

Для вирішення першочергових кроків з розробки маркетингової стратегії необхідно : удосконалити структуру посівних площ в сільськогосподарських підприємствах; визначити оптимальну організаційну форму взаємовідносин між підприємствами зернопродуктового

підкомплексу; збільшити виробництво продукції тваринництва (яке є значним споживачем зернофуражу); створити умови для залучення інвестиційних ресурсів; планувати діяльність згідно ринкових потреб.

У світовій практиці відокремлюють три основних види стратегій розвитку: стратегія зростання відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень; стратегія стабілізації характеризує прагнення підприємства зберегти досягнуті обсяги виробництва в умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку; антикризова стратегія – оборонна стратегія в умовах глибокої кризи діяльності підприємства. [1]

Вважаємо, що актуальним для сьогодні у зернопродуктовому підкомплексі може стати стратегія пов'язана з ціноутворенням у стадії виживання підприємств. Цінова стратегія в першу чергу повинна бути спрямована на постійну зміну тенденцій на світовому ринку, по-друге діяльність підприємств повинна бути підкріплена державною підтримкою (стимулювання інтенсивних технологій обробітку, страхування посівів і т.д.).

В основі створення маркетингової стратегії лежить чітко сформульована мета, у зернопродуктовому підкомплексі націленість може мати наступний вид: 1) асортимент продукції відповідно до запитів споживачів; 2) зацікавлення посередників та задоволення споживачів системою роздрібною мережі; 3) використання найкращої сировини для отримання найкращих результатів якості кінцевої продукції; 4) кластеризацію підприємств для отримання найбажанішого ефекту; 5) аналіз грошових потоків для прийняття наступних довгострокових чи операційних рішень для оптимального використання ресурсів; 6) створення кардинально нового продукту або модернізацію існуючого.

Таблиця 3

Створення маркетингової стратегії в підприємствах зернопродуктового підкомплексі

Стратегія пов'язана з продуктом	Зміна асортименту продукції. Диверсифікація виробництва. Вихід з новим товаром.	Удосконалення структури посівних площ.
Стратегія пов'язана з ціноутворенням	Цінова стратегія.	Необхідна державна підтримка, стимулювання збереження зерна високої якості, залучення інвестиційних ресурсів
Стратегія збільшення частки ринку	Збільшення частки ринку. Вихід на новий сегмент. Розподіл продукції.	Планування діяльності згідно ринкових потреб. Збільшення виробництва продукції тваринництва.
Стратегія спрямована на збільшення збуту	Комунікаційна стратегія. Стимулювання агентів з продажу. Стратегія охоплення ринку.	Оптимальна організаційна форма взаємовідносин.

Висновки. Таким чином, основними заходами щодо формування маркетингової стратегії у підприємствах зернопродуктового підкомплексу можна звести до наступного: необхідно чітко визначити місце на ринку, сформулювати основну ціль стратегії, та відтворювати діяльність тільки на науково обґрунтованому підході. Необхідно визначити загальний фінансовий стан підприємств які є в регіоні. Підприємства зернопродуктового комплексу мають нарощувати обсяги виробництва, планувати зберігання високоякісної продукції, впроваджувати інноваційні технології, розширювати ринок збуту к тому числі по світовому ринку зерна.

Анотація

Проаналізовано сучасний стан зернового підкомплексу АР Крим. Сформульовано основні напрямки розробки маркетингової стратегії підприємств зернопродуктового підкомплексу.

Аннотация

Проанализировано современное состояние зернового подкомплекса Крыма. Сформулированы основные направления разработки маркетинговой стратегии предприятий зернопродуктового подкомплекса.

Summary

The current state of the grain subcomplex of the Crimea. The basic directions of development of marketing strategy for businesses zernoproduktovogo subcomplex.

Список использованных источников:

1. Аранчій Д.С. Формування стратегії розвитку підприємств м'ясопродуктового підкомплексу регіону Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: Економічні науки. Вип. 70. – Харків: ХНТУСГ, 2008р. – 365 с., С.3-8.
2. Балабанов Г.В. Зернопродуктовый комплекс Украины: Структура и территориальная организация. – К.: ЦПЕР, 1998. - 55с.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. - М.; СПб.; К.: ИД «Вильямс», 1999. - 1152 с., с. 46

Грідін О.В. Стан та найближчі перспективи розвитку зерно продуктового підкомплексу Харківського регіону – Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: Економічні науки. Вип. 70. – Харків: ХНТУСГ, 2008р. – 365 с., С.64