

УДК 658.8:664.1:662.754

ЧЕТВЕРИК О.В., аспірант

Науковий керівник – **ЛАРИНА Я.С.**, д-р екон. наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail:chetveryck_OV@ukr.net

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОСНОВНОЇ ТА ПОБІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

У статті зазначено важливість та необхідність застосування маркетингу на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу. Автором наведено власне визначення маркетингу як наукової категорії, розроблено та запропоновано адаптовані комплекси маркетингу для основної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу – цукру, для альтернативної продукції – біоетанолу, та для побічної – жому і меляси, які передбачають удосконалення товарної та цінової політики, системи збуту, застосування маркетингових комунікацій досліджуваними підприємствами. Важливе місце у адаптованих маркетингових комплексах відводиться складовій «People» для цукру, жому та меляси, а також складовій «Probe», що передбачає тестування біоетанолу у процесі продажу.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, адаптований комплекс маркетингу, підприємства бурякоцукрового підкомплексу, основна та побічна продукція, цукор, біоетанол, жом, меляса.

Постановка проблеми. Однією з важливих галузей агропромислового виробництва є бурякоцукровий підкомплекс, продукція якого має важливе стратегічне значення для країни. Оскільки бурякоцукрове виробництво України є однією з пріоритетних галузей національної економіки і спрямоване на забезпечення продовольчої безпеки держави, тому проблеми ефективного управління сировинною базою, процесом виробництва основної та побічної продукції, збутом мають важливе значення для цукровиробників та держави. Наявні природно-кліматичні та ґрунтові умови в цілому сприяють отриманню високих врожаїв цукрових буряків, що поряд з географічними, транспортними та соціальними чинниками забезпечує оптимальне розміщення та розвиток підприємств бурякоцукрового підкомплексу [3].

Реформування аграрного сектору економіки призвело до кризового стану бурякоцукрового виробництва, зменшення посівів цукросировини (цукрового буряку), скорочення попиту на основну продукцію, зменшення пропозиції побічної продукції за прогресивно зростаючого на них попиту та існуючих можливостей, скорочення кількості цукрових заводів, звуження ринків збуту, що значно знизило рівень конкурентоспроможності цукрових заводів та суміжних виробництв бурякоцукрового підкомплексу.

Стабільна та безперервна діяльність підприємств бурякоцукрового підкомплексу за ринкових умов господарювання має базуватися на маркетингових принципах управління, які б з урахуванням особливостей цукровиробництва, світових тенденцій, можливостей розвитку та впровадження маркетингу-мікс вибудовували б ефективну систему управління підприємствами бурякоцукрового підкомплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичним та практичним аспектам розвитку підприємств бурякоцукрового підкомплексу присвячені праці В. С. Бондаря, П. Г. Борисюка, Є. В. Імаса, М. Ю. Коденської, С. А. Стасіневич, А. В. Фурси, О. М. Шпичака, М. М. Ярчука та інших вітчизняних вчених. Проблемам впровадження та розвитку маркетингу в діяльності бурякоцукрових підприємств присвячені праці О. М. Варченко, Ю. М. Гальчинської, А. В. Дороніна, В. А. Рафальської, М. М. Селінного, К. В. Слупян та інших. Проте низка питань залишається невирішеною і потребує вивчення та детального дослідження. Зокрема, до кінця не сформованим залишається процес розробки та запровадження комплексу маркетингу для основної та побічної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу.

Метою дослідження була розробка адаптивних комплексів маркетингу для основної та побічної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовували наступні методи наукового пізнання: системний підхід з використанням методів аналізу, синтезу, узагальнення, графічний метод.

Результати дослідження та їх обговорення. За останні десятиліття відбувся процес трансформації української економіки від адміністративної системи управління до ринкової, що зумовило переорієнтацію усіх складових економічного механізму на пошук нових важелів протидії негативним факторам зовнішнього та управління складовими внутрішнього середовища. Однією із таких альтернатив є впровадження маркетингових принципів управління в діяльність агропромислових формувань, зокрема у діяльність підприємств бурякоцукрового підкомплексу.

Термін "маркетинг" (від англ. "market" – ринок), що буквально означає ринкову діяльність, роботу з ринком, з'явився в економічній літературі США на початку ХХ сторіччя. За цей час було розроблено безліч визначень маркетингу: від самих коротких до розгорнутих і деталізованих, що охоплюють цілі, принципи, функції і методи маркетингу [4]. Проте з урахуванням праць вітчизняних вчених стверджуємо, що маркетинг як наукова категорія – це система пов'язаних методів, принципів та інструментів управління господарською діяльністю підприємств і організацій, що базується на економічних законах ринку та концепції задоволення потреб споживачів, виробників і суспільства в цілому.

Погіршення окремих показників функціонування підприємств цукрової галузі викликає необхідність активного застосування сучасної концепції маркетингу та розробку відповідних маркетингових комплексів.

Враховуючи світову практику та багаторічний досвід бурякоцукрового виробництва зазначимо, що в Україні здійснюється захист цукровиробництва. Прийнято ЗУ «Про державне регулювання виробництва та реалізації цукру», який регулює процес забезпечення цукросировиною та цукром на внутрішньому ринку, передбачається встановлення мінімальної закупівельної ціни на цукровий буряк та цукор, положення про квотування на ввезення білого цукру та цукру-сирцю на територію країни, організація оптової торгівлі цукром, стимулювання попиту на цукор та цукропродукти [2, 5]. Проте існуюча ситуація в бурякоцукровому підкомплексі потребує застосування раціональних методів управління підприємствами. Запровадження адаптованого комплексу маркетингових заходів для основної та побічної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу дозволить підвищити ефективність їх функціонування та здійснювати ефективне управління діяльністю.

Комплекс маркетингу для основної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу – цукру, спрямований на удосконалення основних його складових – товарної, цінової, збутової політики, застосування маркетингових комунікацій та складової «People» підприємств (рис. 1). Для успішної реалізації стратегії підтримання конкурентних переваг підприємств бурякоцукрового підкомплексу розроблено наступні маркетингові заходи:

1. Удосконалення товарної політики підприємств бурякоцукрового підкомплексу спрямоване на покращення якості цукру. Передбачається впровадження підприємствами міжнародної системи менеджменту якості – ISO9001, 14000 та FSSC 22000. Але першочерговим завданням покращення якості цукру є підвищення ступеня його очистки. Розширення товарного асортименту підприємств бурякоцукрового підкомплексу передбачає комплексне застосування диверсифікації товарного виробництва шляхом комплексної переробки побічної продукції та удосконалення асортименту існуючої. Впровадження «WhiteLabel» передбачає пропозицію цукрових заводів умов пакування цукру для кондитерських, булочних, вареничних, кав'ярень. Це потребуватиме незначних фінансових витрат (близько 20-25 тис. гривень), але дасть можливість створити додатковий сервіс для клієнтів. Ціна на послугу буде договірною і в першу чергу залежатиме від витрат, проте за умов контракту замовник матиме можливість надати власні матеріали для пакування, так і отримати готовий товар та послугу без додаткових роздумів про матеріали на пакування, про пошук, наявність та застосування яких піклуватиметься цукровий завод, врахувавши в ціну всі свої витрати.

2. Удосконалення цінової політики підприємств бурякоцукрового підкомплексу передбачає використання базової стратегії ринкових цін, тобто орієнтацію на середні ціни, які існують на ринку в момент продажу товару. Також передбачається використання прямих і непрямих методів маркетингового ціноутворення.

Прямі методи маркетингового ціноутворення передбачають використання всіх існуючих методів з максимальним пристосуванням до умов ринку. Непрямі методи ціноутворення дозволять отримати позитивне сприйняття продукції покупцями, зокрема, передбачатиметься застосування системи знижок для постійних та потенційних покупців, стимулювання знижками посередників підприємства. Передбачається застосування лояльних умов в оплаті за товар серед покупців, що посилить активізацію взаємодії з посередниками; та прогнозування цін на основі економетричного моделювання.

3. Удосконалення політики розподілу передбачає впровадження стратегії нішового маркетингу, ефективне управління логістичними каналами, та застосування інтернет-маркетингу у збутовій діяльності. Варто запропонувати умови доставки цукру, якщо замовлення надходять від клієнтів великими партіями. Але дана послуга буде доцільна за наявності у цукрового заводу власного транспорту для перевезення. Проте за наведених умов ні в якому разі не варто відмовлятися від постійних клієнтів, законтракованих об'ємів реалізації, договірних зобов'язань, адже кількість клієнтів постійно потрібно розширювати, а не звужувати. В умовах економічної нестабільності питання отримання надприбутків не підлягає розгляду та активному впровадженню. Основна мета застосування маркетингу в даних умовах як на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу, так агропромислового комплексу в цілому, полягає у збереженні ринкової частки та існуючої клієнтської бази. Проте запропоновані нами маркетингові заходи дозволять підприємствам бурякоцукрового підкомплексу отримувати додатковий прибуток та конкурентні переваги за умов стабілізації ринкової рівноваги та грошово-валютного забезпечення.

Застосовувати нішовий маркетинг доцільно при здійсненні пошуку нових каналів реалізації, тобто охопити додаткову ринкову нішу. Варто розробляти нові ринки збуту, допускається, що початкові обсяги закупівель не будуть великими, проте періодична купівля цукру дозволить втриматися на ринку і завоювати клієнтів, які у період стабілізації стануть постійними та приносять прибутки. Варто зосередити реалізацію цукру на мале та середнє виробництво. Головним чином варто розробляти та налагоджувати контакти з кондитерськими, булочними, вареничними, кав'ярнями, хлібзаводами, які є основними споживачами цукру. Досить ефективно буде за мінімальних технологічних затрат запропонувати цукор високого ступеня очистки для заводів, які виготовляють дитяче харчування. Це можливо здійснювати цукровими заводами як у допусковий, так і післяпусковий періоди, адже обсяги їх споживання є порівняно невеликими, які цукровий завод зможе забезпечити без будь-яких особливих умов та ускладнень.



Рис. 1. Адаптований комплекс маркетингу для основної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу.

Джерело: розроблено автором

Застосування інтернет-маркетингу дозволить підприємству створити позитивний імідж та налагодити відносини з можливими та існуючими покупцями і посередниками, налагодить партнерські відносини. Система online-замовлень дозволить замовникам та персоналу підприємства оптимально та максимально продуктивно використовувати робочий час та раціонально здійснювати систему розподілу продукції.

4. Використання маркетингових комунікацій передбачає створення позитивного іміджу підприємств бурякоцукрового підкомплексу, застосування стимулюючих заходів з метою збільшення обсягів реалізації.

Для підприємств, які виготовляють традиційно малодиференційовану продукцію, використання маркетингових комунікацій є маловживаним, і не завжди керівництвом вважається за доцільне витрачати кошти на проведення комунікаційних заходів. Для підприємств цукрової галузі доцільно використовувати такі засоби маркетингових комунікацій як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, event-маркетинг, проведення та участь у конференціях. Застосування реклами доцільне на регіональних та локальних ринках, із зосередженням на промислових споживачів. Недоліками реклами є висока її вартість, складність в організуванні зворотного зв'язку. Стимулювання збуту передбачає використання засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Під час продажу основної та побічної продукції цукрових заводів до таких засобів можуть належати спеціальні знижки для покупців та посередників, розпродаж. Такі заходи зазвичай приваблюють споживачів, проте їх ефект короткостроковий, він не забезпечує прихильність покупців до товарів конкретного підприємства, а має лише періодичний і сезонний характер.

5. Складова «Люди» передбачає ефективне використання людського потенціалу підприємств бурякоцукрового підкомплексу та взаємодію з партнерами. Для адаптованого комплексу маркетингу для цукру дана складова включає персонал підприємства, а саме адміністративний персонал (забезпечує управлінські функції та управління маркетингом), окремі працівники адміністративного корпусу (виконуватимуть окремі маркетингові функції), сезонні працівники підприємств бурякоцукрової галузі (забезпечуватиме функціонування всіх складових комплексу маркетингу). Інші складові «People»: посередники безпосередньо братимуть участь у процесі реалізації продукції, постачальники забезпечуватимуть сировиною та іншими матеріально-технічними ресурсами і сприятимуть удосконаленню товарної політики бурякоцукрових підприємств.

Варто застосовувати мотивуючі та заохочувальні заходи з метою налагодження довгострокової співпраці (посередники, постачальники, споживачі) для підвищення ефективності праці та зацікавленості в кінцевому результаті. Для підприємств бурякоцукрового підкомплексу доцільно запропонувати виконання маркетингових функцій окремими працівниками. Наприклад, функцію управління маркетинговою діяльністю виконуватимуть керівники, функції збуту (документальне оформлення, отримання та обробіток замовлень, складання графіка відвантаження та продажу, ведення обліку наявного товарного асортименту та його готовність до реалізації тощо) покладатимуться на бухгалтерів; пошук покупців, формування та розрахунок цін за допомогою методів маркетингового ціноутворення, динаміка обсягів продаж, логістичні функції – на працівників економічного відділу, функцію маркетингових досліджень та дослідження ринків виконуватиме заступник директора. Додаткове навантаження працівників буде відповідним чином відображатися засобами матеріального стимулювання (грошова винагорода). Проте у зв'язку з сезонним характером виробництва, варто врахувати значне функціональне навантаження на працівників, створювати сприятливі умови та відповідне матеріальне забезпечення для безперебійної роботи.

До альтернативної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу належить біоетанол, а до побічної – жом та меляса. Зростаючий ринковий попит та ці види продукції та достатньо висока ефективність їх виробництва обумовлює необхідність розробки адаптованих маркетингових комплексів по кожному виду продукції [1, с. 54].

Запропонуємо адаптовані комплекси маркетингових заходів для біоетанолу та побічної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу – жому та меляси, спрямовані на покращення виробничо-господарської та збутової діяльності, що дозволить отримати максимальний позитивний економічний результат та забезпечити стабільне зростання підприємств галузі (рис. 2, 3).

На рисунку 2 представлено адаптований комплекс маркетингу для біоетанолу, який виробляється в умовах цукрового заводу. На рисунку зображено основні складові маркетингового комплексу, на які мають орієнтуватися підприємства бурякоцукрового підкомплексу та цукрові заводи зокрема у виробничій та збутовій діяльності.

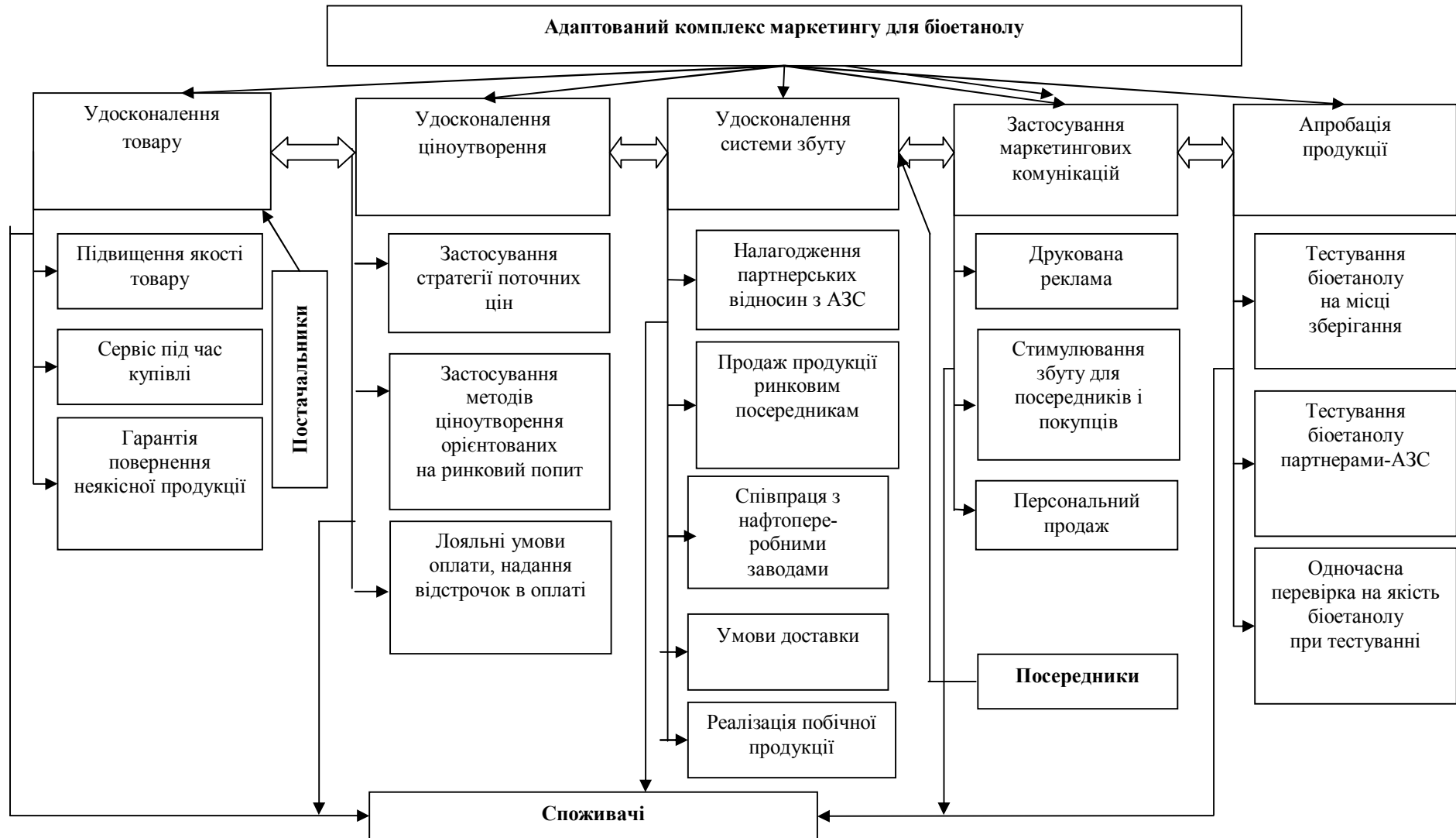


Рис. 2. Адаптований комплекс маркетингу для біоетанолу.
 Джерело: розроблено автором

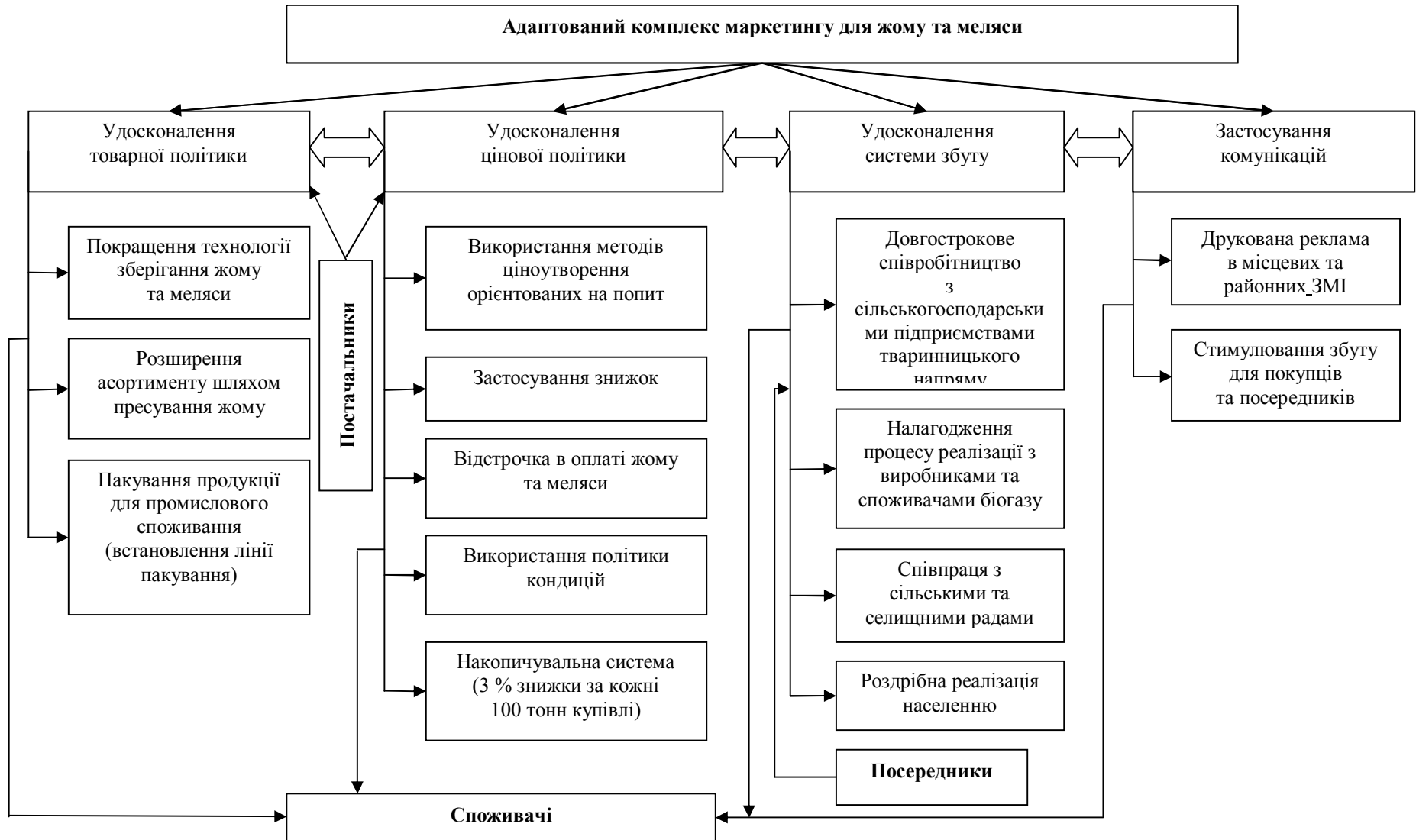


Рис. 3. Адаптований комплекс маркетингу для жому та меляси.
Джерело: розроблено автором

Важливим елементом для реалізації біоетанолу є апробація, яка передбачає його тестування всіма учасниками збутового процесу, головним чином буде відбуватися перевірка продукції на якість та відповідність до використання, особливо двигунами транспортних засобів. Розроблений комплекс маркетингу для жому та меляси передбачає зосередження виробничої діяльності на традиційному маркетингу-мікс з їх максимальним використанням та поєднанням у процесі реалізації (рис. 3).

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження зазначимо, що розроблені комплекси маркетингу для основної продукції – цукру та побічної продукції – біоетанолу, жому та меляси дозволяють розвивати маркетингову діяльність на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу. Запропонований маркетинг-мікс дозволить максимально пристосувати виробничі та збутові процеси досліджуваних підприємств до сучасних ринкових вимог та умов маркетингового середовища. Розроблені комплекси маркетингу відрізняються від існуючих на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу (несистемних, фрагментарних) максимальною адаптованістю до особливостей продукції даних підприємств, детальною пристосованістю до умов ринку та потреб споживачів продукції бурякоцукрового виробництва, передбачають використання лояльних умов співпраці з контрагентами підкомплексу і дозволяють побудувати та розвинути виробничо-збутову діяльність підприємств бурякоцукрового підкомплексу на засадах маркетингу взаємодії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Доронін А. В. Ефективність виробництва цукрових буряків та цукру в Україні [Текст] / А. В. Доронін // Сталій розвиток економіки. – 2013 – №3. – С. 51-55.
2. Закон України «Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру»: від 09.12.2012 року №758/14-ВР Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/758-14>.
3. Калініченко О. В. Формування інтеграційних відносин у підприємствах бурякоцукрового підкомплексу [Текст] / О. В. Калініченко, О. Д. Плотник // Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/3_1/129.pdf.
4. Селінний М. М. Організаційно-економічний механізм маркетингу в бурякоцукровому підкомплексі [Текст] / М. М. Селінний // Чернігівський науковий часопис. – №1(1), 2011. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.chasopis.geci.cn.ua/nomer/2011/1/6/11smmvbp.pdf>.
5. Слупян К. В. Напрями реалізації пріоритетних маркетингових стратегій на підприємствах цукрової промисловості [Текст] / К. В. Слупян, О. М. Варченко // Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/40.pdf.

REFERENCES

1. Doronin A. V. Efektyvnist' vyrobnyctva cukrovih burjakiv ta cukru v Ukraïni [Tekst] / A. V. Doronin // Stalyj rozvytok ekonomiky. – 2013 – №3. – S. 51-55.
2. Zakon Ukraïny «Pro derzhavne reguljuvannja vyrobnyctva i realizacii' cukru»: vid 09.12.2012 roku №758/14-VR Elektronnyj resurs. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/758-14>.
3. Kalinichenko O. V. Formuvannja integracijnyh vidnosyn u pidpryjemstvah burjakocukrovogo pidkompleksu [Tekst] / O. V. Kalinichenko, O. D. Plotnyk // Elektronnyj resurs. Rezhym dostupu: http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/3_1/129.pdf.
4. Selinnyj M. M. Organizacijno-ekonomichnyj mehanizm marketyngu v burjakocukrovomu pidkompleksi [Tekst] / M. M. Selinnyj // Chernigivs'kyj naukovyj chasopys. – №1(1), 2011. Elektronnyj resurs. Rezhym dostupu: <http://www.chasopis.geci.cn.ua/nomer/2011/1/6/11smmvbp.pdf>.
5. Slupjan K. V. Naprjamy realizacii' priorytetnyh marketyngovyh strategij na pidpryjemstvah cukrovoi' promyslovosti [Tekst] / K. V. Slupjan, O. M. Varchenko // Elektronnyj resurs. Rezhym dostupu: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/40.pdf.

Формирование комплексов маркетинга для основной и побочной продукции предприятий свеклосахарного подкомплекса

О.В. Четверик

В статье указана важность и необходимость применения маркетинга на предприятиях свеклосахарного подкомплекса. Автором приведено собственное определение маркетинга как научной категории, разработаны и предложены адаптированные комплексы маркетинга для основной продукции предприятий свеклосахарного подкомплекса – сахара, для альтернативной продукции – биоэтанола, для побочной – жома и мелассы, которые предусматривают усовершенствование товарной и ценовой политики, системы сбыта, применение маркетинговых коммуникаций исследуемыми предприятиями. Важное место в адаптированных маркетинговых комплексах отводится составляющим «People» для сахара, жома и мелассы, а также составляющей «Probe», которая предусматривает тестирование биоэтанола в процессе продажи.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, адаптированный комплекс маркетинга, предприятия свеклосахарного подкомплекса, основная и побочная продукция, сахар, биоэтанол, жом, меласса.

Надійшла 13.05.2015 р.