

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 3, 2009

[Назад](#)

[Головна](#)

УДК 631.11:634.8:339.138(477.73)

В.В. Анісім,

Миколаївський державний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ КОРПОРАЦІЇ „МИКОЛАЇВСАДВИНПРОМ"

У статті проведено аналіз маркетингової політики виноробної діяльності підприємств корпорації «Миколаївсадвинпром» за допомогою побудови конкурентної карти та з використанням рейтингової оцінки за показниками маркетингової діяльності. На основі отриманих результатів сформульовані подальші напрямки удосконалення маркетингової політики даних підприємств.

The article is analyzed the marketing police of the wine business in corporation «Mykolaivsadvinprom», which made with a competitive maps and using the rating in terms of marketing. On the basis of the results set out furter strategies of marketing in these companies.

Ключові слова: маркетингова політика, конкуренти, конкурентна карта, ефективність маркетингової діяльності.

Вступ. Виноробство є досить прибутковою галузю сільського господарства та важливим бюджетотворюючим фактором. Проте через недостатність приділення уваги цій галузі вона не використовує усі потужності свого розвитку. Становище, що склалося в досліджуваному підкомплексі, вимагає прийняття термінових рішень для його відродження, формування нормального ринку його продукції, проникнення на світовий ринок. Вирішення цих проблем значною мірою залежить від чіткої організації маркетингової діяльності підприємств в аналізованому підкомплексі, що, у свою чергу, пов'язано з проведенням системних досліджень з даної проблеми.

Різні аспекти маркетингу та його організації є предметом дослідження таких вчених, як О.О. Єранкіна, В.М. Колесник, О.С. Луканіна, О.П. Петрухно, О.О. Садовніченко, І.О. Соловйова, М.І. Шевченко [1-7]

Постановка задачі. Метою статті є дослідження маркетингової діяльності підприємств корпорації „Миколаївсадвингшром" із застосуванням маркетингового інструментарію в умовах конкурентного середовища та розробка рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК.

Результати. Корпорація „ Миколаївсадвинпром" - підрозділ корпорації „Укрсадвинпром" - Українського державного концерну , яка займається аналізом , розвитком, наданням консультативних послуг для підприємств- членів корпорації у Миколаївській області.

Із корпорацією „ Миколаївсадвинпром" співпрацюють такі підприємства, як ВАТ "Радсад" (Миколаївський район), ВАТ"Зелений Гай" (Вознесенський район), ТОВ"Оксацит" (Жовтневий район), радгосп "Виноградна долина" (Веселинівський район), дочірнє підприємство "Агро-Коблево" (Миколаївський район),ВАТ"Коблево" (Миколаївський район), ВАТ"Березанський" (Березанський район), ВАТ"Прикордонник" (Березанський район), СВК Агрофірма "Лиманський" (Очаківський район), СТЗАТ"Ольвія" (Очаківський район), СТЗАТ ім.Ольшанців (Очаківський район), ПП"Володимирське" (Очаківський район), ЗАТ "Родіна (Очаківський район), ВАТ "Сандора"(Жовтневий район).

Усі підприємства корпорації провадять маркетингові політику (під якою розуміємо діяльність суб'єктів у сфері маркетингу і яка допомагає в досягненні цілей та інтересів цих об'єктів), що на жаль не є досить розвинутою.

Являючись комплексно-системним методом вирішення проблем окремого підприємства, маркетинг виноградарсько-ншноробної промисловості охоплює усі сфери виробництва та просування товару, починаючи з вивчення проблем споживачів і прогнозування попиту, розробки асортиментної політики до організації сервісного обслуговування. Все це надає маркетингу специфічну спрямованість як філософії сучасного аграрного бізнесу, який необхідно використовувати підприємствам АПК як засіб завоювання своєї частки на ринку та ефективної системи організації і управління виробництвом.

Маркетингові процеси повинні ґрунтуватися на передбаченні, плануванні, організації та управлінні задоволенням споживчих благ, які одержують покупці при використанні придбаного продукту, а підприємства - отримання прибутку, що забезпечить їм стійке функціонування та розвиток.

Маркетингова політика на даних підприємствах розробляється у декількох напрямках: товарна, позиційна, фінансова, цінова, комунікативна, збутова і кадрова.

Товарна політика виноробних підприємств включає у себе кількість сортів вин, їх оновлення та уподобання споживачами. Так продукція «Радсаду» нараховує 25 видів вин. Серед них - десертні вина, міцні, столові, напівсолодкі. На ВАТ „Сандора” виробляються виноградні червоні, білі, столові та десертні вина. ВАТ „Зелений Гай” випускає вина на основі власної сировини. Асортимент налічує шість позицій : вина десертні, вина міцні, вина сухі, вина напівсухі, вина напівсолодкі, коньяки. Асортимент ТМ Коблево представлений наступними видами вин: виноградні червоні, білі, столові, напівсолодкі та десертні вина.

Продукція випускається під торговими марками "Радсад", "Коблево" "Сандора", "Зелений Гай" у пляшках об'ємом 0,750 л. Лише Сандора випускає продукцію в асептичній картонній упаковці Tetra Pak ємністю 1л.

Підприємства для розливу вин закупляють наступну продукцію (за ціною за 1 шт., у середньому) : етикетки- 0,2 коп., тара - 1 грн, пробки - 5 коп., ковпачки для пробок - 7 коп.

Дуже важливою в діяльності будь якого підприємства є його цінова політика. Підприємства корпорації „Миколаївсадвинпром” займають середній та низький цінові сегменти. Ціни коливаються від 12 до 35 грн залежно від виду вин. Проте, якщо для вин ТМ Коблево середньою є ціна 25 грн, то для ТМ Радсад ціна 23 грн є однією із самих високих. Найнижчі ціни на продукцію у ТМ Сандора- у середньому 14,5 грн.

На нашу думку, термін оборотності є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства. Він характеризує рівень розвитку політики збуту продукції. У середньому за 2007-2008 роки найкраще значення даного показника у ТОВ „Лиманський” та ВАТ „Зелений Гай”, відповідно 19 та 35 днів. А у ДП Агро-Коблево термін оборотності складає 277 днів, що негативно впливає не лише на маркетингову діяльність а й на інші економічні показники.

Результуючим показником ефективності маркетингової діяльності є рівень рентабельності підприємства. З метою виявлення впливу факторів на зазначений показник та щільності зв'язку між ними побудовано кореляційно-регресійну модель залежності рівня рентабельності підприємств від показників ефективності маркетингової діяльності, представлених у таблиці 1.

Таблиця 1.

Ефективність маркетингової діяльності підприємств корпорації «Миколаївсадвинпром» у середньому за 2007-2008 роки

Підприємства	Дохід на 1 га с.-г. угідь, грн	Дохід на 1 грн витрат на збут, грн	Прибуток на 1га с.-г. угідь, грн	Питома вага витрат на збуту повній собівартості, %	Термін оборотності дебіторської заборгованості, днів	Питома вага дебіторської заборгованості товари у загальній ДЗ, %	Рівень рентабельності, %
ВАТ „Березанський”	1555,8	672,9	658,4	0,3	61	66,7	73,4
ДП Агро-Коблево	2793,6	92,3	505,0	1,3	277	79,5	22,1
Радгосп „Виндолина”	985,6	42,0	68,2	2,6	57	74,2	7,4
ВАТ „Зелений Гай”	52989,8	31,1	7675,1	3,8	35	48,7	16,9
ТОВ „Оксамит”	1856,7	8,9	277,7	13,3	180	22,4	17,6
ВАТ „Радсад”	2615,2	113,6	1435,4	2,0	113	71,6	121,7
СГЗАТ „Родіна”	667,6	89,3	-384,6	0,7	82	3,0	36,6
СЗАТ „ім.Ольшанців”	2552,2	37,4	591,7	3,5	164	92,6	30,2
ТОВ „Лиманський”	3852,2	62,9	1273,6	2,4	19	54,6	49,4

Розрахунки проводились за допомогою комп'ютерного забезпечення Microsoft Excel. Рівняння має наступний вигляд:

$$y = -0,01X_1 + 0,05X_2 + 0,09X_3 + 0,85X_4 + 0,05X_5 + 0,06X_6 - 6,49, \quad (1)$$

де Y – рівень рентабельності підприємства, %;

X_1 – дохід від реалізації сільгосппродукції на 1 га сільськогосподарських угідь, грн.;

X_2 – дохід від реалізації сільгосппродукції на 1 грн витрат на збут, грн.;

X3 – прибуток від реалізації продукції на 1 га сільськогосподарських угідь, грн.;

X4 – питома вага витрат на збут у повній собівартості продукції, %;

X5 – термін оборотності дебіторської заборгованості, днів;

X6 – питома вага дебіторської заборгованості за товари у загальній дебіторській заборгованості, %.

Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,97, а коефіцієнт детермінації – 0,94. Це означає, що існує тісний зв'язок між рівнем рентабельності та показниками ефективності маркетингової діяльності. Коефіцієнт детермінації показує, що на 94% рівень рентабельності у досліджуваних підприємствах зумовлено включеними до кореляційно-регресійної моделі показниками ефективності маркетингу. Решта коливання рівня рентабельності (6%) зумовлена іншими факторами.

Для з'ясування рівня розвитку системи маркетингу підприємств корпорації «Миколаївсадвинпром» було використано бальну оцінку за результатами опитування керівників та спеціалістів досліджуваних господарств. Мінімальне значення кожного елементу підсистем маркетингу складає 0 балів, тобто сільськогосподарські підприємства у своїй діяльності їх не застосовують, максимальне значення – 1 бал. По підсистемі функціонального забезпечення маркетингової діяльності максимальна кількість балів складає 11, по маркетингових дослідженнях – 8 балів та по підсистемі маркетингових дій підприємства – 12 балів. Всього система маркетингу оцінювалась у 31 бал.

Рівень розвитку системи маркетингу розраховуються діленням фактичних суми балів на максимальний бал.

Результати дослідження представлені у табл.2.

Таблиця 2.
Рівень розвитку системи маркетингу за матеріалами опитувань керівників підприємств корпорації „Миколаївсадвинпром”, проведених у 2008 році,%

Підприємства	Система маркетингу	Підсистеми маркетингу		
		функціональне забезпечення маркетингової діяльності	маркетингові дослідження	маркетингові дії підприємства
ВАТ „Березанський"	36,5	30,0	44,4	40,0
ДП „Агро-Коблево"	73,9	62,7	88,9	80,0
Радгосп „Виноградна долина"	16,5	19,1	ПД	20,0
ВАТ „Зелений Гай"	59,4	49,1	66,7	70,0
ТОВ „Оксамит"	44,8	53,6	44,4	40,0
ВАТ „Радсад"	40,0	30,9	55,6	40,0
СГЗАТ „Родіна"	57,1	70,0	55,6	50,0
СЗАТ „ім.Ольшанців"	56,1	58,2	55,6	60,0
ТОВ „Лиманський"	42,3	55,5	33,3	40,0
У середньому по підприємствах	50,2	47,7	50,6	48,9

Аналізуючи рівень розвитку маркетингової діяльності підприємств слід зауважити, що найкраще розвинута позиційна, комунікативна та кадрова політика у ВАТ "Зелений Гай" та ДП "Агро-Коблево", у тому числі за рахунок проведення маркетингових досліджень та сильного розвитку політики просування продукції на ринок. Загалом найгірше розвинута маркетингова діяльність у ТОВ „Лиманський" і радгоспі „Виноградна долина". На нашу думку, це обумовлено тим, що вони займаються в основному вирощуванням винограду та частково первинним виноробством. Тому більшість маркетингових функцій у них не виконуються.

Маркетингова політика будь-яких підприємств ґрунтується на діагностиці конкурентного середовища, яка передбачає аналіз конкурентної карти певного ринку продукції. Вона будується за допомогою двох показників: частка ринку підприємств та темп приросту ринкової частки.

Таблиця 3.
Конкурентна карта ринку виробників вина корпорації «Миколаївсадвинпром» за 2008 рік

Класифікація за типом приросту ринкової частки	Класифікація за ринковою часткою підприємства			
	Лідер	Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція	Аутсайдер
	100,0-75,0	74,9-50,1	50,0-25,9	25,8-...

Швидке покращення конкурентної позиції				
Покращення конкурентної позиції		ДП «Агро-Коблево», ВАТ "Сандора"		
Погіршення конкурентної позиції				ВАТ "Зелений Гай"
Швидке погіршення конкурентної позиції				ВАТ "Радсад"

У 2008 році у Миколаївській області не спостерігається абсолютного лідера, проте ДП "Агро-Коблево", ВАТ "Сандора" займають сильну конкурентну позицію з покращенням конкурентної позиції. Аутсайдерами є ВАТ "Зелений Гай" та ВАТ "Радсад".

Кожному з підприємств слід приділити увагу на напрямки маркетингової політики, що потребують вдосконалення. Так, ДП "Агро-Коблево", ВАТ "Сандора" мають власні маркетингові служби, розвинуті збутові мережі, проте не приділяють достатньої уваги розвитку асортименту продукції високого цінового сегменту. Лише ДП "Агро-Коблево" вийшло зі своєю продукцією на світовий ринок, проте лише у середньому ціновому сегменті.

ВАТ "Зелений Гай" досить динамічно розвиває маркетингову політику, проте втрачається частка ринку через поганий зв'язок з покупцями, відсутність налагодженої збутової мережі.

У ВАТ "Радсад" на основі проведених досліджень пропонуємо створити окрему службу маркетингу та налагодити збутову політику, що на даний час перебуває у незадовільному стані.

Висновки. Основними товаровиробниками корпорації „Миколаївсадвинпром“ є ВАТ "Радсад", ДП "Агро-Коблево", ВАТ "Зелений Гай", ВАТ „Сандора“, де здійснюється вторинне виноробство. На підприємствах досить складна ситуація, так як вони ще не пристосувалися до нових умов виробництва та реалізації продукції, що склалася через вступ України до СОТ. Маркетингова політика на підприємствах розвинута, але потребує подальшого вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Єранкін О.О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні/ О.О. Єранкін // Економіка АПК.-2008- №6.-С.29-39
- Колесник В.М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу на сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового підкомплексу АПК/ В.М. Колесник // Економіка АПК.-2006- №3.-С.78-82
- Луканін О.С. Стан українського виноробства: аналіз і висновки / О.С.Луканін // Виноград - Вино.- 2008-№4.-С.5-7
- Садовніченко О.О. Зберігання та переробка винограду / О.О.Садовніченко // Виноград -Вино.- 2007-№6.-С.26-29
- Соловійов І.О. Товарна політика виноробних підприємств: Визначення позиціонування продукції/ І. О. Соловійов, О.П. Петрухно, Г.М. Чорний // Маркетинг в Україні.-2006- №2.-С.34-38
- Соловійов І.О. Товарна політика виноробних підприємств: управління асортиментом/ І. О. Соловійов, О.П. Петрухно // Маркетинг в Україні.-2006- №1.-С.44-49
- Шевченко М.И. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка/ М.И. Шевченко// Экономист.-2008-№9.-С.28-30

Стаття надійшла до редакції 11.11.2009 р.