

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗЕРНО- ПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

К. О. Кухта, здобувач

Полтавська державна аграрна академія

У статті розглянуто проблеми розвитку маркетингу у зернопродуктовому комплексі, заходи для впровадження маркетингового менеджменту, досліджено ринок зерна та проведено класифікацію суб'єктів ринку зерна.

Ключові слова: *промисловий маркетинг, ринок зерна, сегментація ринку зерна, суб'єкти ринку зерна, маркетингова інфраструктура.*

Вступ. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Структура зернопродуктового комплексу є сукупністю організаційно-технологічно поєднаних галузей і видів діяльності щодо забезпечення зернового господарства засобами виробництва, вирощування зернових, переробки зерна, а також виробничої і соціальної інфраструктури, що включають заготівлю і зберігання, транспортування і реалізацію зернових, підготовку кадрів для роботи в зернопродуктовому підкомплексі АПК. Такий комплекс називають спеціалізованим зернопродуктовим підкомплексом АПК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впровадження маркетингової діяльності на сільськогосподарських та промислових переробних підприємствах та підвищення її ефективності останніми роками знаходиться в центрі уваги вчених. Теоретичні та практичні аспекти маркетингу в сільському господарстві розкрито у працях О. Д. Гудзинського, Т. Г. Дудара, М. П. Сахацького, І. О. Соловійова, О. М. Шпичака та працях інших вчених. Проблеми маркетингу ринку зерна та продуктів його переробки привертають увагу В. І. Бойка,

© Кухта К.О., 2014

П. І. Гайдучького, М. І. Зубця, О. С. Колесова, І. О. Кузнецової, Є. В. Милованова, В. Г. Орехівського, П. Т. Саблука, А. В. Фесини, Л. М. Худолій, І. П. Чапко та інших. Їх внесок заслуговує на увагу, але разом з тим не можна не відмітити, що залишаються невирішеними питання системності маркетингу та комплексної оцінки його ефективності у зернопродуктовому підкомплексі АПК.

Постановка проблеми. Економічна реформа в Україні передбачає докорінні перетворення аграрного сектора. Його трансформація покликана, в першу чергу, сприяти розвитку зернового господарства і, зокрема, ринку зерна та продуктів його переробки. Виняткове значення цієї проблеми обумовлюється сталим попитом, найбільш важливою потребою людей у продуктах харчування.

Але, на наш погляд, в Україні існує тенденція щодо дослідження більш загальних положень маркетингу, а в практичному відношенні пріоритетом користується промисловий маркетинг. Не часто зустрічаються роботи, наприклад, з проблем прогнозування на сільськогосподарському ринку, маркетингу зерна та продуктів його переробки.

Метою даної статті є дослідження теоретичних засад маркетингової діяльності підприємств зернопродуктового підкомплексу, який в свою чергу, включає борошномельну, круп'яну, комбікормову, хлібопекарську та макаронну промисловості, вивчення стану та тенденцій розвитку ринку зерна та продуктів його переробки, а також розроблення пропозицій щодо формування системи маркетингу у досліджуваному підкомплексі. Також потребує доопрацювання питання щодо інфраструктури у цій галузі.

Тому необхідно всебічно запроваджувати маркетинг, здатний з мінімальними витратами та найвищою ефективністю забезпечувати рух зернових потоків як на внутрішньому ринку, так і при експорті продукції. Про це свідчить досвід розвинутих країн. Маркетинг у сільському господарстві віддає перевагу товарному зерну і охоплює всі стадії його просування до споживача.

Виклад основного матеріалу. Досить часто серед причин негативного стану виробництва зернових в Україні політики та господарники називають погіршення умов торгівлі та нестачу капіталу для її розвитку. Однак це судження дещо поверхове. Названі складності є лише симптомами, які характеризують слабку маркетингову інфраструктуру по наданню засобів сільськогосподарського виробництва та неефективну реалізацію готової продукції. Умови для торгівлі необхідними засобами виробництва, як і кінцевої продукції, порушені тому, що невідповідний сільськогосподарський маркетинг занижує ціни на готову продукцію, а ціни на добрива, засоби захисту рослин, енергоносії, техніку тощо виявляються занадто високими, тобто має місце ціновий диспаритет.

В Україні успішно формується вітчизняна школа маркетингу, проте відмічається її слабкий розвиток в аграрній сфері. Агроримаркетинг у зернопродуктовому підкомплексі – це організація і управління виробничо-збутовою діяльністю сільськогосподарських, хлібоприймальних та переробних підприємств на основі комплексного вивчення ринку зерна та продуктів його переробки з метою отримання прибутку через всебічне задоволення попиту споживачів [3]. З цього випливає, що суб'єктами агроримаркетингу досліджуваного підкомплексу АПК є сільськогосподарські підприємства різних форм власності, що займаються виробництвом зерна; хлібоприймальні організації; підприємства первинної та вторинної переробки зерна; організації агротехнічного обслуговування; оптові та роздрібні торговельні посередники; постачальники сировини та матеріально-технічних засобів; консультативні центри; споживачі продукції зернопереробних підприємств. Я вважаю, що, з точки зору інституційного підходу, головними у системі маркетингу в зернопродуктовому підкомплексі АПК, виступають зерно виробники, переробні підприємства, підприємства зі зберігання, елеватори, і в останню чергу підприємства з первинної та вторинної переробці зерна.

Суб'єктами ринку зерна є товаровиробники зерна, підприємства зі зберігання зерна, суб'єкти заставних закупок зерна та проведення інвентаризаційних операцій, акредитовані біржі та інші [5].

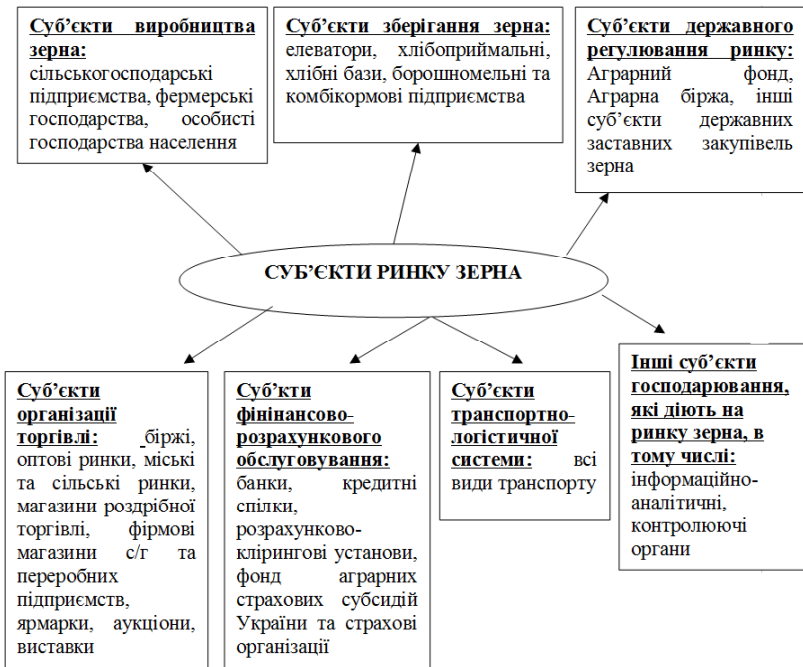


Рис. 1. Суб'єкти ринку зерна України*

*Джерело: [5]

Відповідно до особливостей маркетингової діяльності система маркетингу аграрних підприємств зернопродуктового підкомплексу АПК складається з трьох підсистем: маркетингових досліджень ринкового середовища (дослідження факторів макросередовища, конкурентів, кон'юнктури ринку зерна, ринкових позицій підприємства), функціонального забезпечення маркетингової діяльності (планування, організація, мотивація та контроль у маркетинговій діяльності) та маркетингових дій підприємства і їх результатів (товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу продукції), а промислових переробних підприємств з чотирьох підсистем – до трьох зазначених додається ще підсистема управління діяльністю, яка передбачає ринкову орієнтацію

вищого керівництва й персоналу підприємства та ступінь відкритості зовнішньому середовищу [3].

Втрати урожаю, високі витрати на маркетинг, транспорт призводять до суттєвого зниження прибутків виробників. Порівняємо виробництво та маркетинг зерна в Україні з аналогічними показниками Західної Європи. Якщо відняти витрати на збирання, зберігання, транспортування та маркетингові витрати, українські фермери отримують лише близько **40%** від ціни (на умовах **FOB**) вирощеного зерна, а фермери Західної Європи – **70%**. Різниця зумовлена такими основними чинниками, як високі втрати при збиранні (в Україні приблизно **7%**, в Західній Європі – **2%**); при зберіганні (відповідно **7** і **1%**), витрати на послуги морських портів (в Україні близько **12** дол. за тонну, в Західній Європі – **6** дол.), а також різницею в торговельній маржі (в Україні **10-15%** на зернові та до **25%** на насіння соняшнику, в Західній Європі близько **5%**) та іншими показниками.

Простий підрахунок показує, який вплив справляють маркетингові витрати на умови торгівлі. Якщо, наприклад, приймемо ціни на вхідні ресурси (P_i) для аграрного виробництва та на готовий продукт (P_o) за **100**, маємо номінальний паритет цін, при яких одиниця продукту коштує одну одиницю вхідних ресурсів, тобто умови торгівлі приймаємо за **1** (перший рядок):

$$P_o = 100 \text{ (ціна продукту)} \text{ та } P_i = 100 \text{ (ціна вхідних ресурсів)} \\ \rightarrow P_o/P_i = 1;$$

$$P_o = 85 \text{ (ціна продукту)} \text{ та } P_i = 115 \text{ (ціна вхідних ресурсів)} \\ \rightarrow P_o/P_i = 0,739.$$

Якщо загальні витрати на маркетинг зростуть на **15%** (другий рядок), то ціни на продукцію, що споживаються сільським господарством, також збільшаться на ту ж величину. Купівельна спроможність готової продукції (тобто дохід виробника) знижується на **26%**. Таким чином, за одиницю готової продукції тепер можна придбати лише **0,74** одиниці товарів чи послуг для сільського господарства [1].

У ринковій економіці маркетинг зерна, супутня торгівля та транспортування вважаються настільки важливими, як і

саме виробництво. Транспортування зерна характеризується високими показниками з точки зору витрат енергії і капіталу, а маркетинг асоціюється з витратами на пошук інформації, укладання угод та відповідним ризиком. У ринковій економіці торгівля та транспорт є такими ж продуктами як і інші, тому вони мають свою ціну, яка формується на ринку згідно із законами попиту і пропозиції.

Сучасний ринок завантажений як вітчизняними, так і імпортними товарами, що породжує неоднозначне ставлення споживачів до окремих видів продуктів. Саме в цьому зв'язку виникає потреба застосування традиційних маркетингових схем, моделей і комунікацій. Для кращого інформування споживачів про свої товари рекомендується застосувати у своїй збутовій діяльності підприємств зернопродуктового підкомплексу АПК такий маркетинговий прийом, як **public relation**, що означає взаємозв'язки з громадськістю, завданням якого є створення сприятливої суспільної думки про фірму та її продукцію. Такі презентації підприємств, фірм дають змогу потенційним партнерам ознайомитися із асортиментом продукції, укласти угоди про співпрацю, закупівлю та бартерні угоди. А такий маркетинговий прийом, як стимулювання збуту, підприємство здійснює безкоштовну доставку продукції до покупця, привертає особливу увагу споживача, адже витрати на транспортування здійснює постачальник. Проте ретельно дбаючи про якість, постачальник продукції водночас має також чітко продумати, проаналізувати ринок, особливості попиту на продукцію та скласти програму виробництва цього підприємства, асортимент продукції. Відділ планування та збуту, узагальнюючи результати комплексного дослідження ринку, з урахуванням програми виробництва складає детальний план збутової компанії та програму маркетингу. Пропонована методика на перших порах, звичайно ж, виглядає значно витратною, але за рахунок такого маркетингового підходу, як розширення ринків збуту можна досягнути високих результатів ефективності роботи підприємства та підкомплексу в цілому.

Основними складовими комбікормів є: фуражне зерно злакових і бобових культур; кормові відходи елеваторів,

борошномельно-круп'яних і харчових підприємств; грубі корми; трав'яне борошно; кормові дріжджі; продукти (відходи) олійно-екстракційного, крохмале-патокового, бродильного, цукрового і гідролізного виробництва; корми тваринного походження; мінеральна сировина; продукти хімічної і мікробіологічної промисловості. Всього сировинна база комбікормової промисловості налічує понад дві тисячі кормових засобів, з них більше **80%** виробляється безпосередньо у сільському господарстві [2].

Звідси випливає, що слід звернути особливу увагу і проаналізувати ринок фуражного зерна. Зерновий ринок являє собою систему товарно-грошових відносин, що виникають між його суб'єктами в процесі виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю та зберіганням. Зерновий ринок неоднорідний, він складається з ринків: продовольчого, фуражного і зерна для промислової переробки, а також ринку насіння. Ринки, природно, відрізняються один від одного насамперед тим, який товар на них пропонується, тобто за об'єктом обмінних операцій. Кожний ринок має свою специфіку розвитку, формування кон'юнктури, ступінь значимості для нації, а відтак, і методи регулювання їх, хоч і можуть мати багато спільного, та не будуть повністю ідентичними [4].

Упровадження маркетингового менеджменту на підприємствах зернопродуктового підкомплексу – об'єктивна необхідність і зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів:

- 1) організаційних;
- 2) адміністративно-правових;
- 3) науково-методичних.

Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством.

За допомогою *адміністративно-правових заходів* юридично закріплюється створення функціональних відділів (служб) у складі підрозділів підприємства – розробляються положення

про кожний створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства.

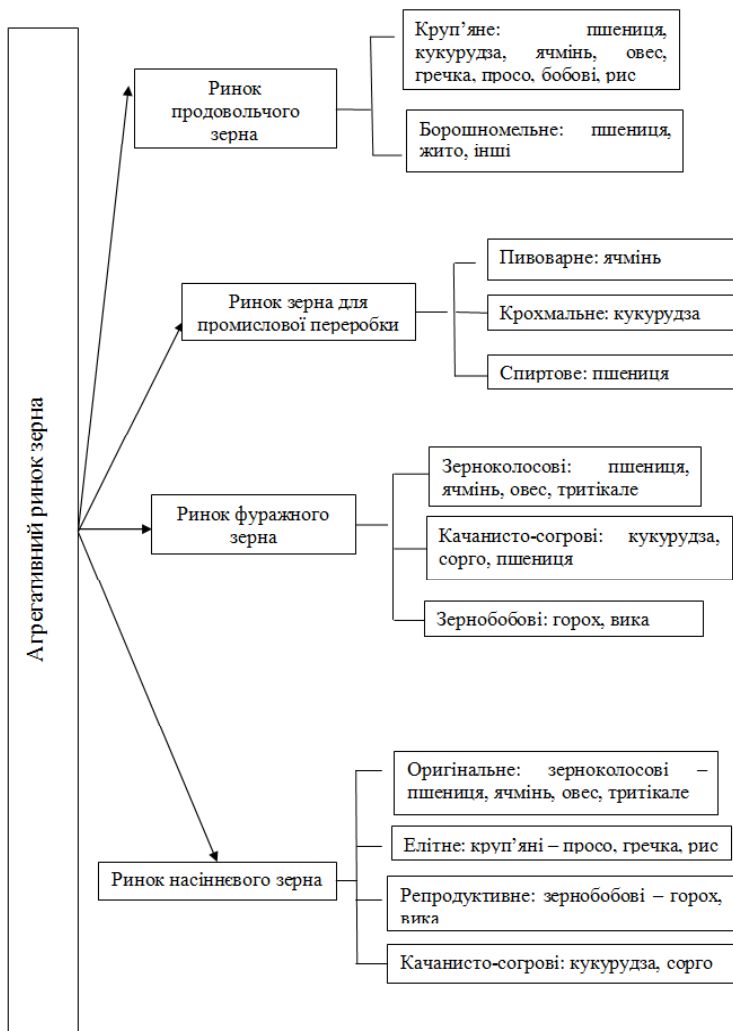


Рис. 2. Схема сегментації ринку зерна України за об'єктом обмінних операцій*
*Джерело: [3]

Реалізація науково-методичних заходів пов'язана з розробленням і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності [6].

Проте використання маркетингового менеджменту на підприємствах може наражатися на низку проблем:

1) *подолання психологічного бар'єру керівників і фахівців щодо необхідності використання маркетингу.* Саме зараз необхідно постійно впроваджувати маркетинг, оскільки він розглядається як шлях підвищення ефективності управлінської системи і засіб забезпечення орієнтації підприємства на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від «потреб виробництва» до «потреб ринку»;

2) *удосконалення організаційної структури управління.* Маркетинговий менеджмент передбачає не просто структурні зміни в організації і техніці управління, а докорінну реорганізацію — створення служб маркетингу. При цьому потрібно враховувати, що служба маркетингу повинна стати мозковим центром, який координує діяльність усіх підрозділів підприємства на основі результатів маркетингових досліджень і розробляє рекомендації щодо визначення стратегії і тактики підприємства;

3) *уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища.* В умовах ринкової економіки змінюється характер діяльності підприємств, підвищується рівень невизначеності, ризику, стає необхідним уміння пристосовуватися до економічної ситуації, тому має змінюватися «управлінська філософія» підприємства. На перший план висувається управління, що ґрунтується на системному і ситуаційному підході;

4) *застосування стратегічного підходу до управління.* З позицій сучасного менеджменту управляти підприємством означає бути здатним розробляти стратегію і тактику його діяльності, виходячи з раціонального поєднання потреб зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства. Такий підхід передбачає знання основ виробничих, торговельних та інших процесів, потреб ринку, фінансово-господарських відносин, соціально-економічних засобів і методів управління підприємством. Отже, необхідно забезпечити стратегічний підхід до управління;

5) *здатність формування необхідної системи маркетингової інформації.* Потреба в отриманні інформації, яка характеризує найбільш вірогідні реакції ринку, передбачає створення системи маркетингової інформації, яка б враховувала обсяги і вид необхідної інформації, джерела її надходження, методи отримання.

6) *необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями.*

Отже, становлення ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів. Саме такий підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду менеджменту і маркетингу.

Висновки. Сучасний ринок вимагає від виробників постійного пошуку нових форм і методів здійснення виробництва і збуту продукції. Щоб стати активним учасником ринку, впевнено почувати себе у ринковому середовищі, керівники і спеціалісти сільськогосподарських та промислових переробних підприємств зернопродуктового підкомплексу АПК повинні володіти достовірною і повною інформацією про нього. Тому на сучасному етапі розвитку цієї галузі АПК особливе місце необхідно відвести агромаркетингу як підґрунтя формування взаємовідносин суб'єктів господарювання. Запропоновані маркетингові методи дозволять виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, розширювати межі ринку, нарощувати виробництво, розширювати і поглиблювати асортимент продукції і в результаті цього отримати прибутки.

Під маркетинговою інфраструктурою зернопродуктового підкомплексу АПК я розумію сукупність суб'єктів, які у процесі взаємодії з виробниками зерна та переробниками даної сировини сприяють просуванню як зерна, так і продуктів його переробки до кінцевого споживача. Тому до її складу входять: транспортні організації по перевезенню зерна, зокрема морські торговельні порти; дорадчі служби; агентства з маркетингових досліджень; рекламні агентства; виставкові центри; оптова та роздрібна торгівля; товарні біржі.

Список використаних джерел:

1. Орехівський В. Г. Ефективність розвитку маркетингу в зерновій галузі АПК України / В. Г. Орехівський // Економіка АПК. — 2001. — № 8. — С. 112—115.
2. Зберігання і переробка продукції рослинництва : навч. посіб. / Г. І. Подтряпов, Л. Ф. Скалецька, А. М. Сеньков, В. С. Хилевич. — К. : Мечта, 2002. — 495 с.
3. Колесник В. М. Формування системи маркетингу у зернопродуктовому підкомплексі АПК регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / В. М. Колесник. — Миколаїв, 2007. — 21 с.
4. Худолій Л. М. Економічний механізм формування та функціонування ринку зерна в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / Л. М. Худолій. — К., 1999. — 20 с.
5. Лавринчук О. В. Перспективи розвитку ринку зерна України / О. В. Лавринчук // Облік і фінанси АПК. — 2011. — № 3. — С. 144—152.
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К. : Знання, 2004. — 354 с.

*Е. А. Кухта. **Формирование системы маркетинга на предприятиях зернопродуктового подкомплекса.***

В статье рассмотрены проблемы развития маркетинга в зернопродуктовом подкомплексе, мероприятия для внедрения маркетингового менеджмента, исследован рынок зерна и проведена классификация субъектов рынка зерна.

*K. Kuhta. **Forming of the marketing system on grain production enterprises.***

The article discusses some problems of development marketing in the sphere of the grain subcomplex, conditioning steps introduction of marketing management, to research a grain market and to carry out classification subject of grain market.