

УДК 658.15:338.512

Шевчук О.Ю.,  
к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

## СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ СОНЯШНИКА

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню впливу стратегії диференціації продукції на ринку соняшника на рівень конкурентоспроможності підприємства. З'ясовано, що конкурентна перевага з'являється, коли досить велика кількість покупців зацікавиться пропонованими диференційованими атрибутами та характеристиками товару. Чим сильніша зацікавленість покупців характеристиками пропонованої продукції, тим сильніша конкурентна перевага компанії.

**Ключові слова:** стратегія диференціації, конкурентні переваги, модифікація, агропродовольча продукція, маркетинг, ринок соняшника, асортимент продукції, канали реалізації, економічна ефективність

**Постановка проблеми.** Нестабільне економічне становище в Україні викликає у підприємств необхідність постійного вдосконалення та розвитку діяльності для забезпечення довгострокового функціонування компанії. Тому правильний вибір стратегії підприємства дуже важливий. Класифікація стратегій підприємства за типом розвитку різноманітна: стратегії росту; стратегії скорочення; стратегії стабілізації, захисту та виживання (концентрації, інтеграції, диференціації, TQM, репозиціонування, кастомізації, реінжинірингу, злиття, банкрутства тощо). Стратегія диференціації полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів.

Для сільськогосподарських підприємств, що виробляють ідентичну продукцію, представляється необхідним диференціяція у виробництві або реалізації продукції для завоювання прихильності ринку та створенні конкурентних переваг. Щоб дана стратегія була успішною, фірма повинна концентрувати свої зусилля на вивченні запитів, поведінці і перевагах покупців. На основі ретельного вивчення споживчого середовища фірма розробляє одну або декілька відмінних характеристик свого товару (послуги).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Підвищують ефективність використання маркетингових стратегій розвитку підприємств результати досліджень таких зарубіжних учених, як І. Ансофф, П. Друкер, Ф. Котлер, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, А. Чандлер та ін. Різноманітні теоретичні, методологічні та прикладні проблеми стратегічного маркетингу

розглядаються в працях українських науковців А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, Л.Є. Довгань, В.Д. Немцова, А.А. Старостіної, А.В. Шегди, З.Є. Шершньової та інших. Однак їхні роботи переважно пов'язані з проблемами маркетингу в сфері стратегічного управління великими багатопрофільними компаніями, корпораціями, концернами. При цьому маркетингові стратегії підприємств АПК у науковій літературі малодосліджені. Саме актуальність цих проблем і зумовила тему дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Сьогодні недостатньо розробленими залишаються питання формування стратегії диференціації сільськогосподарської продукції на ринку, особливо в умовах глобалізації. Метою даної роботи є дослідження впливу стратегії диференціації продукції на рівень конкурентоспроможності підприємства та практичні рекомендації її формування на ринку соняшнику.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегія диференціювання продукції передбачає модифікацію та удосконалення традиційних виробів, що випускається фірмою за рахунок нових технічних принципів, внесення в виріб таких модифікацій, які можуть викликати нові потреби або нові сфери використання. Ефективність диференціації продукції безпосередньо пов'язана з відносно невисокими витратами. Але унікальність продукту може забезпечити великий обсяг продажів.

Підходи компаній до диференціації дуже різноманітні:

1) стратегія диференціації, що ґрунтується на кращій якості (кращий смак). Однак, обравши дану стратегію, неможливо уникнути підвищення рівня ціни, що може стати її недоліком у випадку значної чутливості споживачів до ціни та в разі відсутності відповідності «ціна = якість».

2) стратегія диференціації, що ґрунтується на широкому асортименті продукції. Дана стратегія диференціації може себе виправдати лише у випадку вдалого розширення існуючого асортименту. Однак і за цієї ситуації можна виділити ряд переваг та недоліків зазначеної стратегії. Потенційні переваги: розширення загальної частки ринку; відбирає частку ринку у конкурентів; збільшує валовий прибуток на кожен гривню продажу. Потенційні недоліки: відбирає ринкову частку існуючих асортиментних позицій; збільшує операційні витрати; вимагає інколи суттєвих витрат на запуск нових товарів.

3) стратегія диференціації, яка ґрунтується на ціні. Даний тип стратегії є важливим, якщо врахувати значне зниження платоспроможності українських споживачів.

4) стратегія диференціації, яка ґрунтується на привабливості упаковки. При виборі даної стратегії компанії слід звернути увагу на зміну не лише самого матеріалу упаковки, а також зміну самого дизайну та маркування продукту, які повинні абсолютно відрізнятися від продукції конкурентів.

5) стратегія диференціації, яка ґрунтується на рекламі. Дана стратегія передбачає суттєву активізацію рекламної діяльності компанії і вимагає значної диференціації не тільки використовуваних каналів, але й самого тексту рекламного повідомлення.

6) стратегія диференціації, яка ґрунтується на мерчендайзингу. Вдалий мерчендайзинг може забезпечити значні обсяги продажу товарів, а його відсутність часто є лише визначальним фактором низького рівня продажу товару у роздрібній торговельній мережі, але й причиною ринкового провалу нових товарів.

7) стратегія диференціації, яка ґрунтується на іміджі компанії. Імідж компанії є надзвичайно важливим для позиціонування товару. Проте, імідж компанії має створюватися не лише на основі проведених нею PR-акцій,

а й підтримуватись високою якістю продукції.

Для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Фрідом Фарм Терра» Мелітопольського району Запорізької області та підвищення конкурентоспроможності вирішили розширити асортимент продукції за рахунок впровадження нового товару, тобто застосувати стратегію диференціації, що ґрунтується на широкому асортименті продукції.

Пропонується впровадження внутрішньогосподарської переробки соняшнику на насіння смажене, що буде сприяти підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства. Щорічно обсяги виробництва насіння збільшуються. Існує вже далеко не одна компанія, що випускає смажене насіння, однак поле для діяльності невеликих приватних підприємств, що виробляють цю продукцію, зберігається. Дрібні підприємства здатні успішно конкурувати з великими виробниками насіння у своїх містах. Вони можуть залучити покупців більш високою якістю, дещо меншою ціною і проведенням рекламних акцій, до яких зазвичай не вдаються для збільшення інтересу до цього товару.

Для налагодження переробки соняшнику на насіння смажене в ТОВ «Фрідом Фарм Терра» рекомендується придбати лінію-автомат для виготовлення та пакування насіння продуктивністю 60-70 кг/год та вартістю 1,13 млн.грн. Для виробництва насіння пропонується використовувати 5% від обсягу виробництва соняшника. Для налагодження переробки рекомендується придбати лінію-автомат для виготовлення та пакування насіння продуктивністю 20-30 кг/год та вартістю 502,8 тис.грн (разом з витратами на пакування). Підприємству пропонується за рахунок власних коштів придбати обладнання загальною вартістю 502,8 тис. грн. Вихід з 1 т сирого насіння приблизно 900 кг смаженого. Оскільки підприємство використовує власну сировину, витрати на транспортування складатимуть 0 грн. Отже, витрати на сировину складатимуть 221603 грн. за рік. Відрахування на фонд заробітної плати складають 36,7%, річний фонд заробітної плати складає 45600 грн., а з нарахуваннями 36,7% він дорівнюватиме 62335,2 грн. Та-

ким чином, загальна собівартість виробництва насіння складає 390,01 тис. грн. на рік.

Розрахунки показали, що вартість 1 кг насіння виробництва ТОВ «Фрідом Фарм Терра» дорівнює 22,02 грн. Планується продавати вироблену продукцію в упаковках 40

та 90 г, що буде мати ціну 1 грн. та 2 грн. відповідно. Після розрахунку грошових коштів доцільно знайти точку беззбитковості. Постійні витрати становлять 149,93 тис. грн., змінні на 1 кг продукції – 4,94 грн., точка беззбитковості дорівнює 8,77 тис. кг.

Таблиця 1

### Економічна оцінка виробництва насіння соняшника в ТОВ «Фрідом Фарм Терра»

Показники	Соняшник	Насіння смажене	Відрахування
Обсяг виробництва, кг	935655,00	44320,50	-891334,50
Обсяг реалізації, кг	981945,30	44320,50	-937624,80
Виробнича собівартість, грн./кг	2,51	7,84	5,33
Ціна реалізації, грн.	357,10	22,04	-335,06
Виручка від реалізації, тис. грн.	350652,67	976,90	-349675,76
Повна собівартість продукції, тис. грн.	4403,70	390,01	-4013,69
Прибуток від реалізації, тис. грн.	346,25	586,90	240,65
Рентабельність виробництва, %	7,86	150,48	142,62

Джерело: розрахунки автора

Аналіз даних таблиці 1 дозволяє зробити висновок, що в ТОВ «Фрідом Фарм Терра» виробляти насіння соняшникове смажене може бути доцільно. Так, виробнича собівартість насіння соняшника смаженого на 5,33 грн/кг більша за соняшник, виручка від реалізації значно нижча, проте повна собівартість менша на 4013,69 тис.грн., відповідно прибуток від реалізації та рентабельність вищі на 240,65 тис.грн. та на 142%. Отже, при використанні більшої кількості сирови-

ни, показники прибутковості будуть в багато разів вищими.

Фінансовий аналіз проекту є найбільш фундаментальною і трудомісткою частиною проектного обґрунтування, який здійснюється для визначення фінансової життєздатності проекту з точки зору очікуваного прибутку. На даному етапі доцільно провести економічну оцінку ефективності проекту, яка показує прибутковість проекту.

Таблиця 2

### Розрахунок дисконтованого періоду окупності та чистої дисконтованої вартості, тис. грн.

Грошові потоки	Початкові інвестиції	Надходження		
		2014	2015	2016
Виручка від реалізації, тис. грн.		976,90	976,90	976,90
Повна собівартість продукції, тис. грн.		390,01	390,01	390,01
Амортизаційні відрахування, тис. грн.		53,49	53,49	53,49
Чистий грошовий потік	502,765	640,39	640,39	640,39
Ставка дисконту, %		24,00	24,00	24,00
Коефіцієнт дисконтування		0,81	0,65	0,52
Чистий дисконтований грошовий потік		516,44	416,48	335,87
Чистий дисконтований грошовий потік з наростаючим підсумком		516,44	932,93	1268,80
Накопичений чистий дисконтований грошовий потік		1019,21	1435,69	1771,56
Дисконтований період окупності, роки		0,97		

Джерело: розрахунки автора

З таблиці 2 видно, що в перший рік проєкт повністю покритий прибутком. З цього випливає, що дисконтований період окупності становить менше 1 року:

$$T_{ок} = 502,765 / 516,55 = 0,97$$

Розрахуємо чисту дисконтовану вартість:

$$NPV = 1268,8 - 502,77 = 1771,56 \text{ тис. грн.}$$

Для остаточного визначення ефективності проєкту визначимо індекс прибутковості за формулою:

$$IP = \frac{NPV}{IPV}, IP = 2,52$$

Так як  $IP > 1$  та  $NPV > 1$ , то проєкт є ефективним і доцільним для впровадження. Таким чином, аналіз ефективності виробництва після впровадження лінії переробки соняшника на насіння смажене довів, що в

ТОВ «Фрідом Фарм Терра» виробляти насіння доцільніше, ніж просто реалізовувати соняшник. Виручка від реалізації соняшника значно менша за виручку від реалізації насіння смаженого. Це обумовлено нижчою ціною реалізації, обсягами реалізації та вищою виробничою собівартістю. Проте повна собівартість менша на 4013,69 тис.грн., прибуток від реалізації вищий на 240,65 тис.грн. та рентабельність на 142%. Період окупності проєкту становить 0,97 року. Враховуючи невеликий обсяг використаної сировини (5% від загального виробництва соняшника), важливо зазначити, що всі показники прибутковості будуть значно вищими. Згідно з таблицею 3 ТОВ «Фрідом Фарм Терра» може отримати прибутку від реалізації насіння по 3 каналах реалізації - 604,99 тис. грн. (табл. 3). Оскільки підприємство виробляє насіння лише з 5% від обсягу виробництва соняшника, показник прибутку та рентабельності продажу може бути значно вищим.

Таблиця 3

### Канали реалізації нової продукції

Показники	«Сільпо»	Мережа АТБ	«Магазини біля дому»	Разом
Обсяг реалізації, кг	11080,13	17728,20	15512,18	44320,50
Виробнича собівартість, грн./кг	59,12	59,12	59,12	
Ціна реалізації, грн.	23,00	22,50	22,00	
Виручка від реалізації, тис. грн.	254,84	398,88	341,27	995,00
Повна собівартість продукції, тис. грн.	97,50	156,00	136,50	390,01
Прибуток від реалізації, тис. грн.	157,34	242,88	204,77	604,99
Рентабельність продажу %	684,09	1079,47	930,75	

Джерело: розрахунки автора

Вважаємо за доцільним підприємству звернути увагу на збільшення частки підприємства на ринку соняшнику за рахунок випуску нової продукції та виходу на споживчий ринок. Для її вирішення необхідно дослідити попит на споживчому ринку, можливості конкурентних переваг підприємства, наявність достатніх коштів та можливостей підприємства для виходу на нові ринки.

**Висновки.** На даний час в Україні маркетингова діяльність ще не набула широкого

розповсюдження в агропромислових підприємствах, де використовуються лише окремі функції та стратегії маркетингової діяльності, які не вимагають значних фінансових втрат та глибоких професійних знань, однак вони не дають належного довгострокового ефекту. Стратегії диференціації стають привабливим конкурентним підходом у міру того, як споживчі вимоги та потреби стають різноманітними й не можуть більш задовольнятися стандартними товарами.

**Список літератури:**

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2012.-245 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.: Прогресс, 2010.-734 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга.–СПб.: ПИТЕР, 2013.-276 с.
4. Ковалев М. Моделирование рыночных ситуаций и стратегий// Маркетинг.-2014.-№1.-с.75-78.
5. Чан Ким. Барьерные рифы синего океана // Компаньон.Стратегии.-2015.-№4 – с.6-12.

**Summary.** *The article investigates the impact of the strategy of product differentiation in the market of sunflower on the competitiveness of enterprises. Differentiation strategy is the orientation of the company generate unique in any aspect of the products. It was found that competitive advantage appears when a sufficiently large number of buyers interested in the proposed differentiation attributes and characteristics of the goods. The stronger interest buyers characteristics of the products offered, the greater the competitive advantage of the company. For agricultural enterprises producing identical products, it is essential differentiation in the production or sale of products for the loyalty market and create competitive advantage. To improve the marketing activity of enterprise and competitiveness asked to expand the product range by introducing a new product that is applied differentiation strategy based on a wide range of products. Analysis of efficiency after the introduction of line processing sunflower seeds roasted proved that produce better seeds than just sell sunflower. So possible increase of the share on the market of sunflower due to new products and to penetrate the consumer market.*

**Keywords:** *differentiation strategy, competitive advantages, modification, agri-food products marketing, marketplace sunflower, assortment production, channels implementation, economic efficiency*