

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРІОРИТЕТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*СЛУП'ЯН К.В., аспірант. Білоцерківський національний аграрний університет
Науковий керівник – ВАРЧЕНКО О.М., д.е.н., професор*

Узагальнені теоретичні положення економічної сутності та особливостей маркетингу підприємств цукрової промисловості, що уможливають адаптацію й реалізацію маркетингових стратегій в умовах сучасного ринку. Обґрунтовані пріоритетні напрями реалізації маркетингової стратегії у процесі просування цукрової продукції на ринок

Generalized theoretical positions of economic essence and features of marketing of enterprises of saccharine industry, which do possible adaptation and realization of marketing strategies in the conditions of modern market. Priorities are grounded directions of realization of marketing strategy in the process of advancement of saccharine products to the market

Постановка проблеми. Однією з пріоритетних задач державної політики у всіх країнах є забезпечення продовольчої безпеки країни. Останніми роками зростає залежність України від імпорту цукру-сирцю, знижується виробництво і конкурентоспроможність цукру з буряка, зменшуються площі посіву цукрової сировини. Знос основних виробничих фондів вітчизняних бурякоцукрових заводів досяг критичних меж. Ситуація загострюється у зв'язку з поширенням світових кризових явищ. Для виживання вітчизняної цукрової промисловості потрібні заходи з адаптації підприємств галузі до умов світової конкуренції на основі розвитку стратегічної маркетингової діяльності.

Проблема формування і розвитку маркетингових стратегій підприємств є пріоритетним напрямком теоретичних і практичних аспектів економічного розвитку. Однак дослідження показують, що головним чинником, перешкоджаючим ефективній маркетинговій діяльності підприємств, є її недостатня розробка або відсутність. Це пов'язано не лише з масштабністю і складністю вирішуваних економічних і технологічних задач, але і спробами переважної більшості керівників вирішувати принципово нові задачі старими методами.

Актуальність дослідження проблем розвитку маркетингових стратегій посилюється у зв'язку із відсутністю на бурякоцукрових заводах комплексного механізму стратегічного управління маркетингом, чітких формулювань цілей, пріоритетів і критеріїв розвитку маркетингу, недостатнім рівнем застосування сучасних маркетингових технологій.

Практика провідних країн світу свідчить про те, що одним з ефективних варіантів вирішення даної проблеми є розвиток маркетингових стратегій. Однак зроблені спроби їх розробки в Україні на основі прямого запозичення зарубіжного досвіду не дали очікуваних результатів, оскільки не були враховані вітчизняні соціально-економічні реалії.

Виходячи з вищевикладеного, очевидно, що існує необхідність розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємств цукрової промисловості, що враховують специфіку української економічної практики, заснованих на передовому досвіді розвинених країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування та реалізації маркетингових стратегій у бурякоцукровій галузі присвячено праці О.М. Варченко, О.М. Шпичака, О.С. Зайця, Є.В. Імаса, М.М. Ярчука, Н. В. Куденка та ін.

Метою статті є обґрунтування напрямів реалізації маркетингової стратегії та узагальнення особливостей взаємодії учасників товароруху під час просування продукції цукрової промисловості на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для споживачів цільових ринків підприємств у нинішніх умовах, посередників і державних установ, найважливішими чинниками прийняття рішення про покупку є якість і ціна. Разом з тим, наявність відмінностей між споживачами, зумовлює необхідність здійснення диференціації товару.

Традиційно бурякоцукрові заводи розташовані в бурякосійній зоні з повним набором підрозділів інфраструктури: ТЕЦ, транспортне господарство, ремонтне господарство, складське господарство, водопостачання, непромислова сфера. Створення такого господарства було необхідне у зв'язку з неможливістю постачання відповідними послугами в централізованому порядку. Це є однією з причин високих витрат виробництва, особливо останнім часом тягар утримання інфраструктури лягає на собівартість цукру, знижуючи його конкурентоспроможність.

Ринкова економіка вимагає іншого підходу до використання наявних можливостей підприємства, а для цього необхідний новий тип мислення керівництва підприємства, спрямований на стратегію диверсифікації.

Відомо, що нині практично всі розвинені країни тримають під контролем ціни на основні продукти, оскільки державне регулювання економіки повинне стимулювати самозабезпечення країни продуктами харчування, забезпечувати продовольчу безпеку держави.

Використовуючи багаторічний зарубіжний досвід по захисту внутрішнього ринку цукру і підтримки вітчизняних виробників сировини і готової продукції, в Україні розроблено та прийнято Закон про цукор, який регулює нормативну базу виробництва і реалізації цукру. Складовими частинами цього закону (оборонної державної стратегії) є положення про квотування ввезення білого цукру і цукру-сирцю, підвищення розміру митного збору і встановлення мінімальних цін на цукор і цукровий буряк, поетапне кредитування витрат технологічного процесу вирощування цукрових буряків, організація оптової торгівлі цукром тощо [1].

Основна частина прибутку поглинається структурами, що здійснюють реалізацію цукру на ринку. Щоб остаточно не зруйнувати вітчизняну цукрову промисловість, автор вважає, що потрібно змінити розподіл прибутку між учасниками інтеграційно-розподільної системи. У зарубіжній практиці конфлікти усередині вертикальних каналів розподілу усуваються шляхом вертикальних маркетингових систем, в яких учасники координують свої дії, виключаючи можливість переслідування власних інтересів на шкоду єдиній цілі.

Нині багато цукрових заводів у зв'язку з складним фінансовим станом розраховуються із працівниками, що працюють у виробничий сезон, цукром у вигляді «натуральних оплати», який потім скуповується посередниками, з постачальниками допоміжних матеріалів, палива, запасних частин. Дуже часто цукрові заводи залишаються без потрібних ресурсів.

Залишки готової продукції (при їх наявності, що зустрічається рідко), реалізуються за готівковий і безготівковий розрахунок, підприємствам харчової промисловості. Отже, постійних споживачів цукру у невеликих переробних підприємств практично немає.

Автор вважає, що цукрові заводи повинні формувати групу постійних споживачів своєї продукції, забезпечувати свої регіони, а залишки цукру повинні вивозитися за його межі. У окремих, одиничних випадках, цукрові заводи можуть мати власні фірмові магазини.

Узагальнюючи вищезазначене основними каналами розподілу продукції цукрових заводів можуть бути варіанти представлені на рис.1.

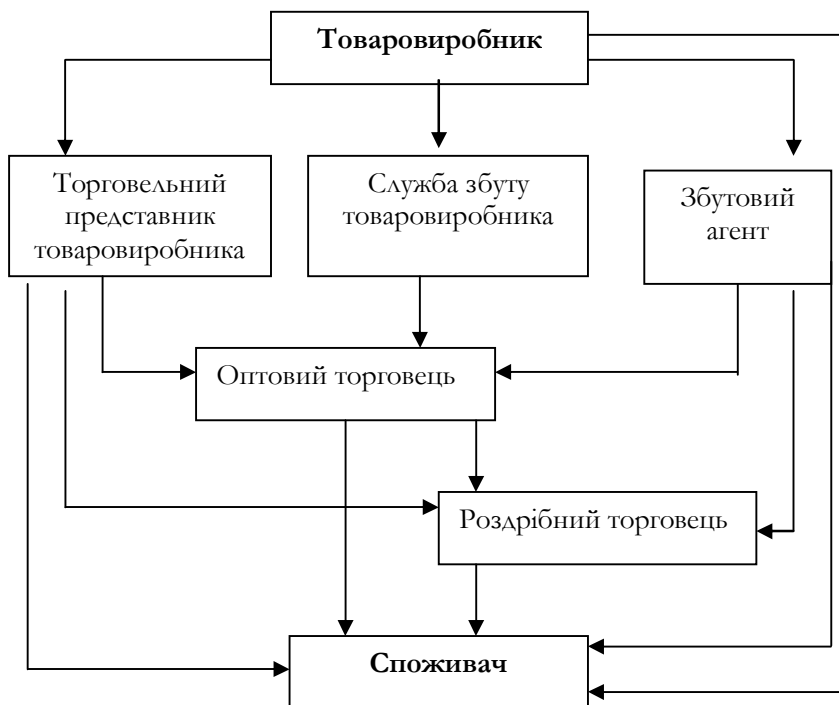


Рис. 1. Варіанти каналів розподілу цукрових заводів

Вибір каналу розподілу готової продукції цукрового заводу доцільно проводити на основі відповідних розрахунків, аналізу їх переваг і недоліків. Однорівневий і дворівневий канали дають можливість здійснювати контроль над обсягами продажу, весь прибуток залишається у виробника.

Однак у цьому випадку виробник повинен виконувати багато функцій маркетингу щодо організації розподілу товару та складання кошторису маркетингових витрат. Тому більшість виробників вдаються до послуг посередників, які виконують специфічні функції: забезпечення інформацією про ринок, реклама, розфасовка товару, зберігання на складах, доставка товару в місця продажу, розподіл ризику, фінансування виробників (надання кредитів), тощо. Зазначимо, що нині зростає значущість маркетингових комунікацій в сучасних умовах стійко зростає унаслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів

конкуренції, все більш довершених засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації та цілого ряду інших чинників [2].

Вважаємо, що маркетингова комунікація підприємства - це комплексна дія підприємства на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення найбільш сприятливих умов для одержання комерційного успіху на ринку.

Заходи щодо просування продукції мають три головні цілі: інформувати, переконувати, нагадувати. Потенційним споживачам потрібно знати, де знайти товар, скільки він коштує і як ним користуватися. Більшість покупців потребує мотивації вибору способу задоволення своїх потреб. Нагадування стимулює додатковий попит. Кожен певний захід спрямований на вирішення конкретних задач: підвищення попиту, підтримка стійкого рівня збуту, здійснення впливу на споживачів, що ухвалюють рішення.

Автор вважає за необхідне розглядати стратегію просування із позиції їх вживаності на підприємствах цукрової промисловості (табл. 1).

Розгляд засобів просування товару на ринок показує, що всі вони актуальні в роботі підприємств цукрової галузі. Автор вважає, що для зміни відношення споживача до вітчизняного виробника потрібно проводити роз'яснювальну – пропагандистську рекламу, а також через рекламні заходи потрібно змінити відношення у споживачів до вітчизняних товарів. Вважаємо, що продукція вітчизняних цукрових заводів повинна маркуватися, де обов'язково вказувати назву заводу, де вироблена продукція, виду сировини, з якої вироблено цукор.

Таблиця 1

Маркетингові стратегії просування товару на ринок

Форма контакту із споживачем	Особливості типу стратегії	Частота, гнучкість, контроль контакту	Витрати	Актуальність для застосування цукровими заводами цукрової промисловості
1. Особистий продаж (безпосередня персональна взаємодія)	Пряме спілкування покупця із продавцем; дозволяє укласти угоди негайно. Процес творчого продажу включає вивчення ринку, виявлення потенційних покупців, підготовку до контакту, завоювання, проведення презентації, подолання заперечень. Завершення операції і післяпродажні контакти	Контакти, що регулярно повторюються; повідомлення змінюється із урахуванням "зворотного зв'язку"; хто передає повідомлення той і контролює його	Відносно високі	Актуально для підприємств галузі при взаємодії з ринками підприємств, посередників і державних установ
2. Реклама (відсутність безпосередньої взаємодії)	Найшвидший і дешевший спосіб доступу до масової аудиторії. Виділяється: торгова реклама (мета - продати конкретний товар); інституційна (мета - створення іміджу для підприємства); пропагандистська (мета – обговорення гострих суспільних проблем); конкурентна (мета – підкреслити переваги товару); порівняльна (мета - протиставити товари один одному)	Регулярні, повторюються контакти, стандартні повідомлення незмінного змісту, контрольовані продавцем	Помірні: 2-5% від доходу	Актуально в зв'язку із падінням попиту і необхідністю підтримки вітчизняного виробника

3. Стимулювання збуту	Стимулювання попиту, направлено на кінцевих споживачів; використовується у вигляді знижок до ціни, демонстрації товару в місцях продажу. Стимулювання пропозиції направлено на посередників. Використовується торгова знижка, попередні закупівлі. Проводяться торгові виставки - ярмарки	Періодично нерегулярні контакти, направлені на досягнення короткострокових цілей; стандартні повідомлення, контрольовані продавцем	Величина витрат незмінна	Актуально у зв'язку з падінням попиту, необхідністю розширення асортименту і диверсифікації виробництва
4. Суспільні зв'язки (із місцевим населенням, інвесторами, державними установами, ЗМІ)	Однією із вагомих переваг підприємства є хороша репутація у покупців, інвесторів, ЗМІ	Періодично нерегулярні контакти при появі новин, які заслуговують на увагу, стандартні повідомлення, контрольовані продавцем	Прямої витрат немає	Актуально для створення іміджу підприємства

Розгляд засобів просування товару на ринок показує, що всі вони актуальні в роботі підприємств цукрової галузі. Автор вважає, що для зміни відношення споживача до вітчизняного виробника потрібно проводити роз'яснювальну – пропагандистську рекламу, а також через рекламні заходи потрібно змінити відношення у споживачів до вітчизняних товарів. Вважаємо, що продукція вітчизняних цукрових заводів повинна маркуватися, де обов'язково вказувати назву заводу, де вироблена продукція, виду сировини, з якої вироблено цукор.

Для цього на кожній упаковці доцільно вказувати звернення до покупців: «Ваші пенсії, стипендії, робочі місця і добробут країни залежить від вашої підтримки вітчизняного виробника», або в наступній редакції: «Купуючи вітчизняний товар, ви збільшите надходження коштів до бюджету, гарантуючи виплату пенсій і стипендій» [3].

Автор вважає, що у нинішніх умовах, товаровиробникам бурякоцукрової галузі необхідно створювати фірмовий імідж продукту і підприємства на ринку, що полегшить споживачеві ідентифікацію товарів та виробників.

Вищезазначене свідчить, що цукрова промисловість перебуває у кризовому стані, що вимагає використання кадрової стратегії, яка б забезпечила збереження професійного складу підприємства і вдосконалення методів управління, які орієнтовані на оволодіння ринковими методами конкурентної боротьби.

Вважаємо, що в кризових умовах, в яких опинилася галузь, особливого значення набувають адаптивні структури управління на підприємствах, однією із особливостей яких є наявність міжфункціональних команд, які з різних точок зору (з урахуванням своїх професійних поглядів і особливостей) оцінюватимуть ринкову ситуацію і розроблятимуть ефективнішу технологію ухвалення рішень.

Очевидно, що міжфункціональні команди зможуть швидше засвоювати інформацію про зміни на ринку, внаслідок чого гнучко змінюватимуть розроблені моделі ринку (моделі поведінки споживачів, поведінки конкурентів), а також будуть здатні швидко змінювати самих себе. Завдяки оперативній реакції підприємства через використання міжфункціональних команд для управлінського персоналу підприємства виявиться більше часу на інновації та запобігання надзвичайним подіям.

У міжфункціональну команду з маркетингу на цукровому заводі повинні бути включені фахівці з вивчення ринку сировини, допоміжних матеріалів, устаткування, цукру та інших видів продукції, що випускається цукровим заводом. Це фахівці інших функціональних служб (агрономи, технологи, механіки та ін.), які окрім професійних знань в своїй області повинні володіти знаннями і в області маркетингу, щоб розробляти напрями – цільового маркетингу. У періоди фінансових труднощів підприємства, важливою є підтримка якості продукції.

У зв'язку із зміною форм власності на вітчизняних підприємствах бурякоцукрової галузі також з'явилася проблема конфлікту інтересів власника і керівника. Цілі, що висувуються менеджерами як орієнтири діяльності фірми, можуть суперечити інтересам власників (акціонерів).

Керівники мають в своєму розпорядженні більшу інформацію про виробництво і можуть її спотворювати для досягнення своїх цілей - збільшення адміністративних витрат.

Висновки. Результати досліджень доводять, що нині на підприємствах цукрової промисловості відсутній чіткий механізм стратегічного управління маркетингом. Недостатній рівень застосування

сучасних маркетингових технологій, потребують обґрунтування методичні і практичні положення з розробки та реалізації маркетингових стратегій, що зумовлює необхідність концентрації зусиль на формуванні чітких цілей, пріоритетів діяльності підприємств цукрової промисловості та критеріїв їх розвитку. Вважаємо, що при виборі стратегічних напрямів реалізації маркетингових стратегій спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств необхідно враховувати наявність резервів і можливостей вітчизняної цукрової промисловості. Пріоритетним повинно бути підвищення рівня продовольчої безпеки шляхом зростання об'ємів виробництва вітчизняної продукції, а також забезпечення ефективного її просування на ринок за умови економічно виправданого посередництва. У свою чергу визначення пріоритетних стратегічних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємств цукрової промисловості сприятимуть покращенню їх конкурентних позицій, підвищенню ефективності господарської діяльності підприємств, стійкому та збалансованому розвитку бурякоцукрової галузі, задоволенню потреб населення у якісній продукції.

Література.

1. Варченко О.М. Організаційні аспекти розвитку маркетингу в бурякоцукровій галузі // Вісник аграрної науки. – 2001. – №3. – С.68-72.
2. Шпичак О.М., Варченко О.М. Аграрний маркетинг як інструмент дослідження ринку цукру // Вісник аграрної науки. – 2000. – №11. – С.65-68.
3. Засць О.С. Ринок цукру в Україні: проблеми створення, функціонування та розвитку. – К. Наукова думка, 1999.- 385с.
4. Імас Є.В. Ринок цукру в економічній системі України // Економіка АПК. – 2001. - № 4. – С. 102-105.
5. Ярчук М.М. Перспективи розвитку бурякоцукрового виробництва в Україні // Економіка АПК. – 2002. - № 3. – С. 19-23.
- 6.Задворний А. Концептуальні підходи до формування маркетингової програми розвитку цукробурякового під комплексу України // Економіка України. – 2001. - № 12. – С. 62.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 152с