

УДК 338.1:005.2(477)

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.250918.115.232

**Коренюк П. І., д.е.н.,
Гаюн М. Ф.***Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське*

В статті представлено результати дослідження маркетингової діяльності підприємств цукрової промисловості України. Наведена структура інтегрованого комплексу маркетингу підприємств. Визначена питома вага України у світових обсягах виробництва бурякового цукру. Проаналізована динаміка посівних площ під цукрові буряки та виробничих потужностей цукрових заводів. Перелічені основні споживачі цукру. Охарактеризована структура та визначені результати реалізації цукрових буряків сільськогосподарськими підприємствами. В ході дослідження виявлено, що виробничі потужності цукрової промисловості значно перевищують потреби внутрішнього ринку. Визначено, що планування маркетингової діяльності цукрових заводів значно ускладнюється неспівпаданням у часі періодів збільшення пропозиції цукру та періодів зростання попиту на нього; а високі ризики та нестача фінансових ресурсів змушують виробників продавати основні обсяги продукції ще у період цукроваріння, не чекаючи сприятливої ринкової кон'юнктури. Запропонований розвиток інтеграційних зв'язків між цукровими заводами сприятиме зростанню їх ефективності та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників цукру на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ключові слова: цукрова промисловість, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, цукрові буряки, посівні площі, маркетингова стратегія

UDC 338.1:005.2(477)

IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITY OF UKRAINE MUSHROOMS INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF INCREASING THEIR COMPETITIVENESS

DOI 10.30838/ P.ES.2224.250918.115.232

**Koreniuk P. I., Dr. of Econ. Sc.
Gayun M. F.***Dniprov'sk State Technical University, Kam'yans'ke*

This article presents the results of a study of the marketing activities of enterprises of the sugar industry of Ukraine. The structure of the integrated marketing complex of enterprises is presented. The specific weight of Ukraine in the world production of beet

sugar is determined. The dynamics of acreage for sugar beet and production capacity of sugar factories are analyzed. The main consumers of sugar are listed. The structure is characterized and the results of the implementation of sugar beet by agricultural enterprises are defined. The study revealed that the production capacity of the sugar industry significantly exceeds the needs of the domestic market. It was determined that the planning of the marketing activities of sugar factories is significantly complicated by the mismatch in time of periods of an increase in sugar supply and periods of growth in demand for it; and the high risks and lack of financial resources force manufacturers to sell the main volumes of products even during the sugar refining period, without waiting for a favorable market situation. The proposed development of integration links between sugar factories will help increase their efficiency and increase the competitiveness of domestic sugar producers in the domestic and foreign markets.

Keywords: sugar industry, marketing complex, competitiveness, sugar beet, acreage, marketing strategy

Актуальність проблеми. Поступ України на шляху побудови ринкової економіки соціального типу сприяє формуванню конкурентного середовища та відводить провідну роль споживачу. Зростання значення потреб споживача на фоні інтенсивних глобалістичних тенденцій стимулює вітчизняних виробників товарів та послуг до переходу на маркетингову концепцію управління. Об'єктивною реальністю вітчизняної економіки є функціонування у її системі товарних ринків, господарські відносини на яких характеризуються домінуванням виробника або продавця над споживачем. До них, зокрема, можна віднести деякі ринки сільськогосподарської продукції, на яких спостерігається конкурентна боротьба між покупцями за обмежену кількість сировинних ресурсів. Зважаючи на наявність ознак конкуренції, господарюючим суб'єктам на таких ринках свою діяльність доцільно здійснювати на засадах маркетингу. Водночас науково-методологічні засади маркетингової діяльності на ринку продавця у працях згаданих вище науковців недостатньо досліджені. Необхідність розробки теоретико-прикладних засад планування і організування маркетингової діяльності на ринках такого типу зумовлює своєчасність, актуальність та практичну значимість роботи.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням теоретичних аспектів сучасного маркетингу в аграрному секторі економіки та переробних галузях присвячені праці В. Андрійчука, О. Бородіної, О. Гудзинського, Т. Дудара, О. Дудар, О. Єранкіна, Я. Ларіної, М. Маліка, І. Соловйова та інших вітчизняних вчених. Оцінка стану й тенденцій

розвитку підприємств цукрової галузі, ефективність їх ринкової діяльності, управління та вдосконалення господарських відносин висвітлені у працях В. Бондаря, О. Варченко, Ю. Гальчинської, А. Дороніна, В. Ємцева, В. Месель-Веселяка, А. Фурси, О. Шпичака, О. Ягольника, М. Ярчука та інших.

Незважаючи на вагомий напруження, низка питань, що стосуються організації маркетингової діяльності підприємств цукрової промисловості в умовах інтеграції та глобалізації, залишаються невирішеними і потребують поглибленого вивчення.

Метою роботи є дослідження особливостей удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств вітчизняної цукрової промисловості в сучасних умовах реформування аграрного сектору.

Викладення основного матеріалу дослідження. Соціально-економічну значущість цукрової галузі характеризують такі цифри: в останні роки цукровий буряк займає лише 1% в площах посіву, але ця галузь забезпечує робочими місцями майже 100 тис. працівників, які зайняті у виробництві цукрового буряку. Цукрова галузь виробляє 6% від продукції всього харчопрому – це майже 29 млрд грн. За 2016 рік цукрова галузь заплатила податків на 3 млн 350 млн грн. Окрім того, в 40% валютних надходжень країни, що дає агросектор, цукрова галузь в 2016р. дала близько 230 млн. доларів надходжень [11].

Світовий досвід свідчить, що маркетинг досить повільно проникає у господарську практику вітчизняних підприємств. Значною перешкодою на шляху впровадження маркетингових чинників є низька ринковоорієнтована освіченість менеджерів різного рівня. Тому, як правило, на підприємствах цукрової промисловості переорієнтація на маркетингові пріоритети відбувається формально і полягає у перейменуванні збутових служб у відділи маркетингу. Разом з тим, є чимало компаній харчової і легкої промисловості, сфери послуг, які активно здійснюють маркетингову діяльність.

Досліджуючи сутність різних видів маркетингу на підприємствах цукрової галузі, можна помітити таку особливість: ініціатором та виконавцем маркетингових функцій є той економічний суб'єкт, що перебуває в умовах вищої конкурентної боротьби. Тому, для випередження конкурентів він змушений чіткіше за них визначати інтереси потенційного партнера та вживати заходи, щоб їх ефективніше задовольнити.

Отже, маркетинг у інвестиційній діяльності можна представити як наступну послідовність дій: визначення потреби у зовнішніх інвестиціях; вивчення кон'юнктури ринку інвестиційних ресурсів; встановлення можливостей та інтересів різних груп інвесторів; підбір потенційних інвесторів; проведення переговорів та презентації інвестиційного проекту; укладання угоди про реалізацію інвестиційного проекту; впровадження інвестиційного проекту та оцінка рівня реалізації інтересів сторін.

Для забезпечення комплексності та системності маркетингового впливу на ринки матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів його важелі доцільно об'єднувати у товарну, цінову, закупівельну та комунікативну політику. Їх сукупність утворюватиме комплекс ресурсного маркетингу, який у поєднанні із засобами маркетингу готової продукції формуватиме інтегрований комплекс маркетингу промислового підприємства (рис. 1).

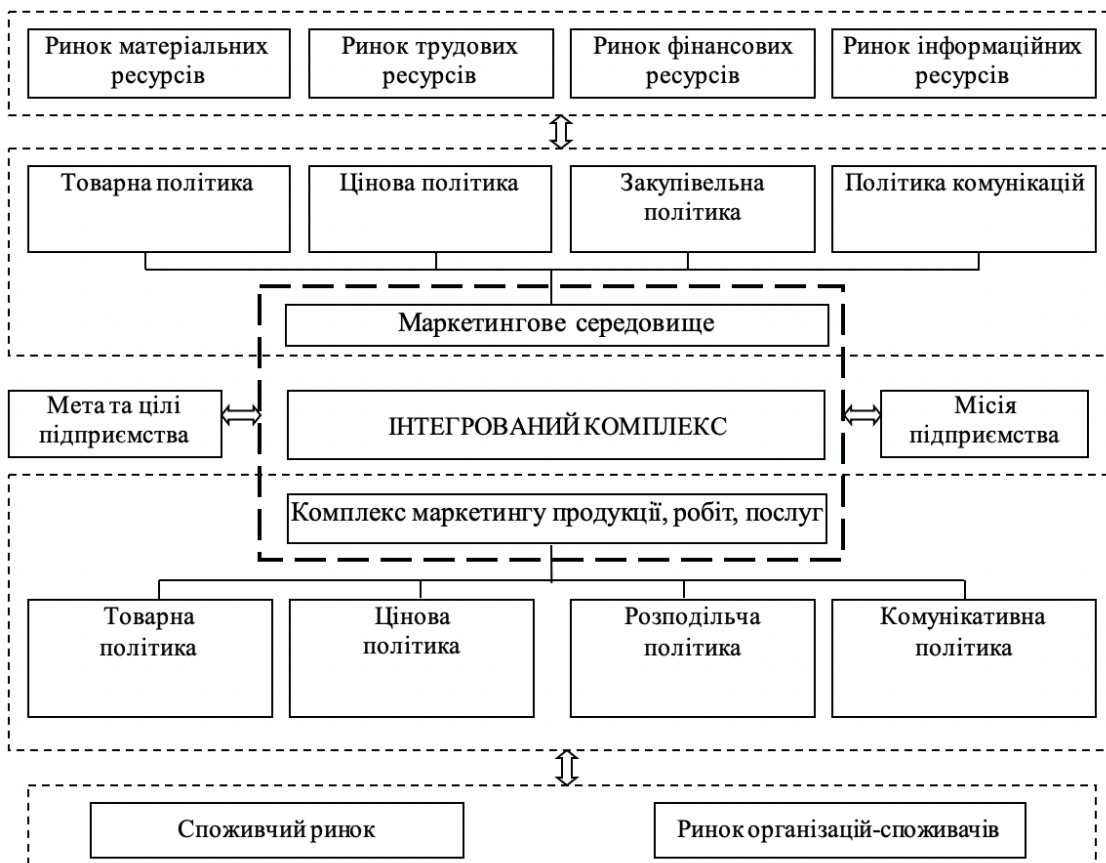


Рис. 1. Структура інтегрованого комплексу маркетингу підприємств цукрової промисловості

Джерело: розроблено авторами

Отже, використання цукровими заводами у процесі ринкової діяльності концепції маркетингу взаємодії сприятиме істотному

підвищенню ефективності їх діяльності та забезпечить налагодження тісних взаємовигідних відносини з іншими суб'єктами бурякоцукрового комплексу. Механізм маркетингової діяльності можна розглядати як чітку послідовність взаємопов'язаних узгоджених дій виконавців, орієнтованих прямо або опосередковано на вивчення та задоволення потреб людей та суспільства шляхом виробництва та обміну благ.

Слід відзначити, що в Україні на даний час інституціональна складова системи маркетингу потребує удосконалення. До недоліків інституціонального забезпечення маркетингової діяльності слід віднести відсутність системних досліджень ціни споживання товарів та послуг, що представлені на ринку, та частки продукції вітчизняних підприємств у світових обсягах виробництва цукру, яка скорочувалась останнім часом. У 2016 році основну частину світового виробництва бурякового цукру (близько 70%) забезпечили європейські країни, що традиційно займаються бурякоцукровим виробництвом. У т.ч.: на західноєвропейські країни припадало 49% виробництва (найбільші виробники - Франція і Німеччина). Туреччина і Польща виробили по 6% світового виробництва бурякового цукру. Україна і Росія – по 5% частка США становила 12% ринку (рис. 2).

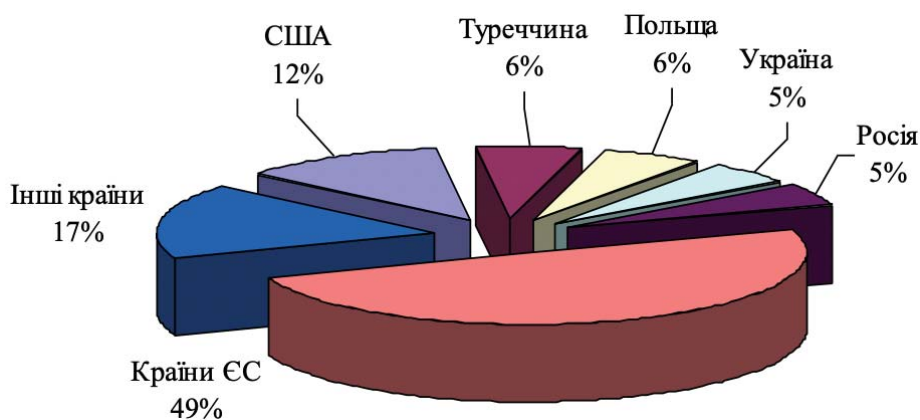


Рис. 2. – Питома вага України у світових обсягах виробництва бурякового цукру

Джерело: [16]

Як зазначив голова Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор» Андрій Дикун на Першому міжнародному конгресі для виробників та переробників цукрових буряків (м. Київ, 28 лютого 2017р.): «Попри те, що кількість цукрових заводів скорочується, потужності збільшуються, був втрачений колосальний ринок на пострадянському просторі, але з іншого боку, є і позитивні моменти, адже завдяки сумлінним зусиллям виробників впроваджуються сучасні технології, в

результаті чого маємо значний ріст виробництва, продуктивності та урожайності цукрових буряків.” [11]

Витіснення українських цукрових заводів з іноземних ринків, а також економічна криза економіки негативно позначились на потенціалі цукрової промисловості. Зменшення кількості цукрових заводів спричинило помітне скорочення сумарних виробничих потужностей цих підприємств.

Підтвердженням цього є результати співставного аналізу статистичних даних щодо динаміки посівних площ під цукрові буряки і сумарної добової потужності цукрових заводів з їх переробки (рис. 3).

Зокрема, найбільші втрати спостерігалися по потужностях з випуску цукру-піску – вони скоротилися майже на 77 %.

Аналізуючи сучасний стан справ на підприємствах цукрової промисловості, можна відзначити, що окремі підприємств досить активно ведуть рекламну діяльність. Але такі компанії швидше виняток, ніж правило. Більшість підприємств використовують інструменти маркетингу фрагмент-тарно, несистематично, як правило, інтуїтивно відчуваючи потребу в них або наслідуючи конкурентів. Зрозуміло, що високу ефективність маркетингових зусиль очікувати у такому разі марно. Значні результати, в тому числі і синергетичного характеру, можуть бути досягнуті лише за умов комплексності маркетингових заходів.



Рис. 3. Динаміка посівних площ під цукрові буряки та сумарної добової потужності цукрових заводів України

Джерело: [13]

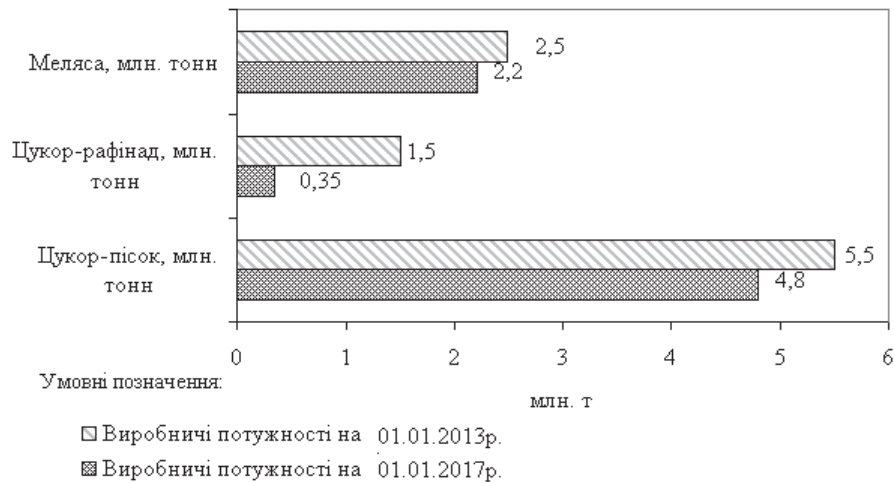


Рис. 4. Динаміка виробничих потужностей цукрових заводів з випуску основної продукції

Джерело: [16]

Для об'єктивності оцінювання маркетингової діяльності цукрових заводів на ринках цукру необхідно охарактеризувати стан попиту на цьому ринку та співставити його з пропонованим комплексом маркетингу.

Цукор, як основний продукт досліджуваних підприємств, реалізується як на споживчому, так і на промисловому ринку. Аналіз статистичних даних та узагальнення оцінок експертів дозволили зробити висновок, що у структурі споживачів на ринку цукру найбільшу питому частку займає населення (понад 70%). Промислове споживання цукру складає 500-600 тис. тонн на рік, основна частка якого припадає на сегмент виробників кондитерських виробів. Залежність обсягів споживання цукру від чисельності осіб, що формують домогосподарство, представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Споживання цукру домогосподарствами в середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг

Категорії домогосподарств	2016 рік	2017 рік
Всі домогосподарства	3,2	3,6
У тому числі		
З кількістю осіб		
- однією	4,6	5,2
- двома	3,9	4,3
- трьома	3,1	3,4
- чотирма	2,7	3,0
- п'ятьма і більше	2,4	2,6

Джерело: [12]

Отже, у політиці ціноутворення виникає проблема щодо потреби переходу до поліпшення якісних характеристик готової продукції з метою диференціації асортименту та цін. На нашу думку, у політиці маркетингових комунікацій значний потенціал міститься у інтенсифікації заходів стимулювання збуту та “public relations”. Традиційно, впливають на маркетингову діяльність цукрових заводів постачальники цукросировини.

В Україні для виробництва цукру з цукрових буряків є сприятливі природнокліматичні умови, накопичений досвід та матеріально-технічна база, хоча за останні роки спостерігається тенденція до її фізичного та морального застаріння. Світовий досвід показує, що характерним є збереження та підтримка бурякоцукрового виробництва практично у всіх бурякосіючих країнах. Для Лісостепової зони України є потреба збереження традиційної сівозміни, а з іншого боку, для сільськогосподарських підприємств даної зони цукровий буряк є основною культурою, яка формує грошові надходження. Вирощування цукрових буряків як високоінтенсивної культури є трудомістким процесом, який забезпечує зайнятість сільського населення та дає відходи для інших галузей. Статистичні дані дозволяють провести аналіз структури каналів реалізації цукрових буряків сільськогосподарськими підприємствами (табл. 2).

Таблиця 2 – Структура реалізації цукрових буряків сільськогосподарськими підприємствами

Канали збуту		Роки							Приріст (“+”) або скорочення (“-”) питомої частки каналу збуту 2017 р. у порівнянні з 1990 р., %
		1990	1995	2000	2010	2015	2016	2017	
Переробним підприємствам	А	100,0	99,6	93,0	88,9	71,2	82,5	77,9	-22,1
	Б		-0,4	-6,6	-4,1	-17,7	11,3	-4,6	-
На ринку	А	-	0,2	4,0	0,6	0,9	0,5	0,2	0,2
	Б	-	0,2	3,8	-3,4	0,3	-0,4	-0,3	-
Населенню	А	-	0,1	0,5	0,5	0,9	0,3	0,3	0,3
	Б	-	0,1	0,4	0,0	0,4	-0,6	0,0	-
За іншими каналами	А	-	0,1	2,5	10,0	27,0	16,7	21,6	21,6
	Б	-	0,1	2,4	7,5	17,0	-10,3	4,9	-

Умовні позначення: А – питома частка каналу збуту у структурі реалізації цукрових буряків, %; Б – зміна у порівнянні з попереднім роком питомої частки каналу збуту у структурі реалізації цукрових буряків, %;

Джерело: [15]

Результати аналізу вказують на тенденцію скорочення питомої частки прямих каналів постачання цукросировини на переробні підприємства та, відповідно, зростання частки опосередкованих ланцюгів поставок. Зокрема, якщо у 1990 р. весь обсяг цукрових буряків був реалізований переробним підприємствам, то у 2017 р. лише 77,9 % цукросировини безпосередньо збувалося цукровим заводам, а решта 22,1 % - населенню, на ринку або через інші канали.

Незважаючи на усі зусилля менеджерів цукрових заводів, об'єктивні дані свідчать, що ефективність їх маркетингової діяльності на ринку цукрових буряків є низькою. Однією з основних ознак цього є втрата бурякосіючими господарствами інтересу до вирощування цукрових буряків через малопривабливі умови їх закупівлі цукровими заводами.

Пропоновані закупівельні ціни на цукрові буряки досить часто забезпечують вкрай низьку рентабельність або завдають збитків сільськогосподарським товаровиробникам (табл. 3).

Таблиця 3 – Результати реалізації цукрових буряків сільськогосподарськими підприємствами

Показники	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Собівартість тонни цукрових буряків, грн.	134,2	137,3	131,2	136,9
Ціна реалізації тонни цукрових буряків (без ПДВ), грн.	136,2	125,4	139,3	136,7
Рентабельність (“+”), збитковість (“-“) цукрових буряків, %	+1,5	-8,6	+6,2	-0,9

Джерело: [14]

Для об'єктивності слід зазначити, що для цукрових заводів характерним є низький рівень завантаження потужностей, має місце неритмічність постачання сировини на переробні підприємства та низька якість бурякосировини. Так, це обумовлює значне зростання виробничих затрат, що визначає збільшення собівартості готової продукції. Як відомо, зростання собівартості та відпускнуої ціни знижує конкурентні позиції вітчизняних цукрових заводів.

Дослідження системи управління на підприємствах з виробництва цукру виявило тенденцію домінування тактичного планування над стратегічним. Крім того, планування у багатьох випадках є формальним.

Починаючи з 2005 року маркетингова діяльність цукрових заводів регулюється державою. Часткову роль у регулюванні ринкових

відносини у бурякоцукровому комплексі відіграє Національна асоціація цукровиків України “Укрцукор” (НАЦУ “Укрцукор”). Планування маркетингової діяльності цукрових заводів значно ускладнюється неспівпаданням у часі періодів збільшення товарної пропозиції цукру та періодів зростання попиту на нього. За цих умов виробникам важко визначитися з оптимальними обсягами запасів готової продукції та передбачити рівень цін. Високі ризики та нестача фінансових ресурсів змушують їх продавати основні обсяги виробленої продукції ще у період цукроваріння і тим самим позбавляє можливості впливати на ринкову кон’юнктуру у період зростання попиту на споживчому ринку. Високі ціни на цукор сприяють контрабанді, яка завдає шкоди усьому бурякоцукровому комплексу.

Виходячи з вищезазначеного сформовані маркетингові стратегії досліджуваних підприємств повинні відповідати критерію збалансування таких важливих рис розвитку бурякоцукрового комплексу: значне перевищення сумарних виробничих потужностей цукрових заводів з випуску цукру над потребами внутрішнього ринку у цьому товарі; низька виробнича потужність багатьох підприємств; слабкість сировинних зон деяких заводів, що проявляється у короткій тривалості сезону цукроваріння; важлива соціально-економічна роль цих підприємств. Проведені дослідження з використанням розробленої методики дали змогу виділити групи цукрових заводів та розробити для них такі маркетингові стратегії. Підприємства першої групи з високими показниками потужності, тривалості сезону цукроваріння та виходу цукру з сировини подальший розвиток своїх конкурентних переваг можуть здійснювати використовуючи стратегію інтенсивного росту на основі глибокого проникнення на ринок за рахунок зниження витрат виробництва і збуту та спонукання промислових споживачів до збільшення обсягів споживання цукру. Для цього можуть використовуватися як традиційні методи стимулювання збуту, так і заходи, спрямовані на розробку нових товарів.

Маркетинг взаємодії даватиме змогу формувати на довгостроковій основі стійкі відносини в рамках бурякоцукрового комплексу з проведення товарної, цінової, збутової і комунікативної політики, що забезпечуватиме конкурентоспроможність готової продукції.

Ми вважаємо, що в сучасних умовах цукровим заводам доцільно вирощувати цукрові буряки на орендованих землях, залучати до більш

тісної співпраці фермерські господарства та здійснювати консультативне обслуговування бурякосіючих підприємств з питань агротехніки та ефективного ведення господарської діяльності в умовах ринку.

Висновки. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств цукрової промисловості відбувається в умовах значного перевищення сумарних виробничих потужностей цукрових заводів з випуску цукру над потребами внутрішнього ринку у ньому. Крім того, низька виробнича потужність багатьох підприємств та недостатній потенціал сировинних зон окремих заводів не завжди сприяють ефективному їх функціонуванню.

Дослідження діяльності цукрових заводів засвідчило, що на їх маркетингову діяльність найбільше впливають споживачі, постачальники цукрових буряків та державне регулювання. Так, у структурі споживачів на ринку цукру найбільшу частку займає населення (понад 70%). Промислове споживання цукру складає 0,5 – 0,6 млн. тонн на рік, основна частка споживання якого припадає на сегмент виробників кондитерських виробів. Планування маркетингової діяльності цукрових заводів значно ускладнюється неспівпаданням у часі періодів збільшення товарної пропозиції цукру та періодів зростання попиту на нього. За цих умов виробникам важко визначитися з оптимальними обсягами запасів готової продукції та передбачити рівень цін. Високі ризики та нестача фінансових ресурсів змушують їх продавати основні обсяги виробленої продукції ще у період цукроваріння і тим самим позбавляє можливості впливати на ринкову кон'юнктуру в період зростання попиту на споживчому ринку.

З метою зростання ефективності роботи цукрових заводів потрібно далі розвивати інтеграційних зв'язків між ними. Зокрема, формування договірних аграрних маркетингових систем у формі асоціацій або корпорацій сприятиме послабленню протиріч інтересів між їх учасниками та створюватиме сприятливі умови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників цукру на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз та оцінку перспективності виробництва біопалива та біоетанолу з цукрових буряків та комплексної переробки відходів цукрового виробництва, що дасть змогу підприємствам отримати додатковий дохід та зменшити виробничі витрати, а державі дозволить посилити свою енергонезалежність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анн Х. Маркетинг: учебник / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – К.: Лібра, 2013. – 736 с.
2. Барабась Д.О. Конкурентні стратегії підприємства / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 2-3. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 201-208.
3. Бойчук І.В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апогій В.В., Дайновський Ю.А., Скибінський С.В. та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Д. Джоббер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 688 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко та ін. ; За ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
6. Коденська М.Ю. Тенденції розвитку і напрями активізації інвестування цукробурякового виробництва / М.Ю. Коденська // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С.74–78.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серія «Классический зарубежный учебник»).
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] : монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2007. – 245 с.
9. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – К.: Экономика, 2014. – 239 с. 4. Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии фирмы: монография / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2013. – 152 с.
10. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.: КНЕУ, 2014. – 944 с.
11. Перший міжнародний конгрес для виробників та переробників цукрових буряків // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sugarworld.org/sugarworld2017/>
12. Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України» за 2017 рік / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
13. Статистичний збірник «Посівні площі сільськогосподарських культур під урожай» за 2017 рік / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
14. Статистичний збірник «Рослинництво України» за 2017 рік / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.