

УДК 339.138:631.1

Н. В. ГЕРАСИМЯК, канд. екон. наук, доц., ЛНТУ, Луцьк;**І. М. ПАНАСЮК**, магістрант, ЛНТУ, Луцьк.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА БОРОШНОМЕЛЬНО-КРУП'ЯНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Досліджено особливості формування комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп'яної галузі. На основі проведеного аналізу виявлені проблеми маркетингової діяльності підприємства та запропоновано шляхи їх розв'язання.

Ключові слова: маркетинг, формування комплексу маркетингу, управління маркетингом підприємства.

Вступ. Одним із ключових елементів ефективної діяльності підприємства борошномельно-круп'яної галузі на ринку є успішне формування комплексу маркетингу („marketing mix”). Проте цей процес характеризується рядом труднощів. Всебічний аналіз проблем формування комплексу маркетингу підприємств борошномельно-круп'яної галузі дасть змогу запропонувати ефективні шляхи їх вирішення та покращити становище підприємств на ринку.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Реалії активних ринкових перетворень, що набирають все більших темпів в Україні, глибоко змінюють всю систему відносин між державою і підприємствами, підприємствами і споживачами їхньої продукції, не дають змоги сумніватися у важливості й актуальності діяльності підприємства на засадах маркетингу. Зростання значення споживача, його потреб та інтересів на фоні інтенсивних глобалістичних тенденцій стимулює вітчизняних виробників товарів та послуг до переходу на маркетингову концепцію управління. У зв'язку з цим науковці проводять вивчення й узагальнення зарубіжного досвіду маркетингової діяльності, основні теоретико-прикладні засади якої закладені такими відомими вченими, як Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Р. Базел, Х. Хершген, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Т. Левітт, М. Портер та ін. До розробки теоретико-прикладних засад маркетингу долучилися вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.М. Гринькова, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, Л.Г. Ліпич, Л.А. Мороз, В.О. Морохова, М.А. Окландер, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, С.В. Скибінський, Н.І. Чухрай та інші. Однак зазначимо, що деякі аспекти щодо даної проблеми все ще недостатньо висвітлені.

Мета досліджень, постановка проблем. Мета дослідження полягає у виявленні основних проблем формування та реалізації комплексу маркетингових засобів підприємства борошномельно-круп'яної галузі та розробці шляхів їх вирішення.

Результати досліджень. Формування та реалізація маркетингових заходів зумовлені специфікою ринку, на якому працює підприємство. Борошномельно-круп'яна промисловість входить до числа найбільш соціально значущих галузей агропромислового комплексу. Основою продукцією є пшеничне борошно, яке займає

близько 90% від загального обсягу пропозиції. Конкурентний ринок містить приблизно 1500 виробників, тим не менше, 70% ринку контролюється 60-70 великими виробниками [6]. Хліб, хлібобулочні, макаронні, круп'яні та кондитерські вироби, що виробляються з борошна необхідні всім в будь-якому віці. Саме тому основним критерієм продовольчої безпеки країни є стабільне забезпечення середньодушового споживання продуктів переробки зерна.

Враховуючи специфіку діяльності підприємств борошномельно-круп'яної галузі зазначимо, що більшість із них не впорядковують маркетингову діяльність, а основні зусилля спрямовують на виробничо-збутову діяльність. На підприємствах даної галузі в більшості випадків відсутня маркетингова служба, функції маркетингу виконують працівники відділу збуту. Також існують підприємства, в яких маркетингова служба є централізованою та територіально розформованою, а на підприємство надсилає конкретні вказівки щодо їх роботи. Чимало підприємств борошномельно-круп'яної галузі не вважають за потрібне створення маркетингових служб. Тому для проведення ефективної діяльності таким підприємствам слід зорієнтувати свою увагу на маркетинг.

Аналіз діяльності підприємства борошномельно-круп'яної галузі проведено на прикладі ТзОВ «Волинь-зерно-продукт». Ринок борошна складається з промислового (90%) й кінцевого споживання (10%) [6]. Досліджуване товариство надає послуги по зернових та олійних культурах (прийняття, очистка, зберігання та відвантаження), транспортні послуги, займається виробництвом борошна та комбікормів, оптовою торгівлею зерном, насінням та кормами для тварин. Дане підприємство успішно проводить свою діяльність в межах Західної України, маючи ряд сильних та слабких сторін (табл.).

На четвертому місці, на думку експертів, виявився фактор – технології і потужності. На п'яте місце експерти поставили – формування попиту на продукцію з відходів. Розробка альтернативних ринків переробленої сировини призведе до встановлення ринкової ціни на неї, що є більш прийнятним варіантом і зможе не тільки покрити всі витрати, у тому числі витрати на доставку вторсировини до місць переробки, а й забезпечити отримання прибутку.

Нині на ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» відділу маркетингу як окремого функціонального підрозділу не виділено. В цілому виконання маркетингових функцій на підприємстві покладено на комерційний відділ та директора підприємства. Для забезпечення злагодженої успішної роботи застосовується активне стимулювання працівників, що проводиться шляхом преміювання та застосування систем знижок на купівлю продукції, що реалізує підприємство, зокрема: знижка 10 коп. на 1 кг цукру, система знижок у вівторок та четвер з 17 по 18 год. – продаж продукції працівникам без надбавок та націнок.

Таблиця. SWOT-аналіз діяльності ТзОВ «Волинь–зерно–продукт»

<p style="text-align: center;">OT</p> <p style="text-align: center;">SW</p>	<p style="text-align: center;">1. Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розширення товарного асортименту; - можливість виходу на зовнішній ринок; - зацікавленість закордонних партнерів у співробітництві. 	<p style="text-align: center;">2. Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - несприятливі зміни демографічних, соціальних, політичних, економічних, правових умов тощо; - суттєвий вплив кліматичного фактора; - поява конкурентів.
<p>1. Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість розрахунку з споживачами відстроченим платежем; - висока репутація в очах споживачів і партнерів; - насичений асортимент продукції, що випускається; - сучасні виробничі потужності; - якісна продукція; - наявність власної транспортної системи; - забезпечення складськими приміщеннями; - наявність власного підрозділу контролю за якістю 	<p style="text-align: center;">Поле «СіМ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Максимально завантажити виробничі потужності. 2. Пошук нових споживачів. 3. Реалізація товарів на закордонних ринках. 4. Поповнення асортименту підприємства новими товарами в рамках діючих виробничих потужностей. 5. Формування більш ефективної системи знижок для основних споживачів. 	<p style="text-align: center;">Поле «СіЗ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постійний моніторинг діяльності конкурентів. 2. Вихід на іноземні ринки. 3. Страхування діяльності від можливих негативних кліматичних чинників. 4. Підтримка дружніх зв'язків із законодавчими органами. 5. Збереження статусу оператора фонду регіонального запасу зерна. 6. Формування запасу сировини на випадок неврожаю.
<p>2. Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - висока залежність ціни товарів від ринкової ціни зерна; - відсутність відділу маркетингу. 	<p style="text-align: center;">Поле «СлМ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Створення відділу маркетингу. 2. Систематичний контроль за якістю продукції. 3. Оновлення технології виробництва продукції для покращення показників якості продукції. 4. Розширити сировинну базу з метою зменшення залежності від обмеженого числа постачальників. 	<p style="text-align: center;">Поле «СлЗ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення собівартості продукції за рахунок ефекту масштабу. 2. Забезпечення дотримання технічних стандартів виготовлення продукції, її високого рівня якості.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства борошномельно-круп'яної галузі показав, що чимала увага приділяється питанню управлінню якістю продукції.

Досліджуване підприємство виготовляє унікальне для Західного регіону України борошно «Екстра» класу. Технічний стан товарів відповідає усім вимогам (всі види борошна та круп, що реалізуються підприємством, відповідають стандартам якості продукції ДСТУ 7043:2009, ГОСТ 46.004-99 та ТУУ 15.6-00687474-001:2007). Також на даному підприємстві запатентовано товарну марку та діє товарний знак. Слабкою стороною в маркетинговій товарній політиці є те, що більшість товарів підприємства знаходиться на стадії зрілості (відповідно до проведеного портфельного аналізу – рис. 1).

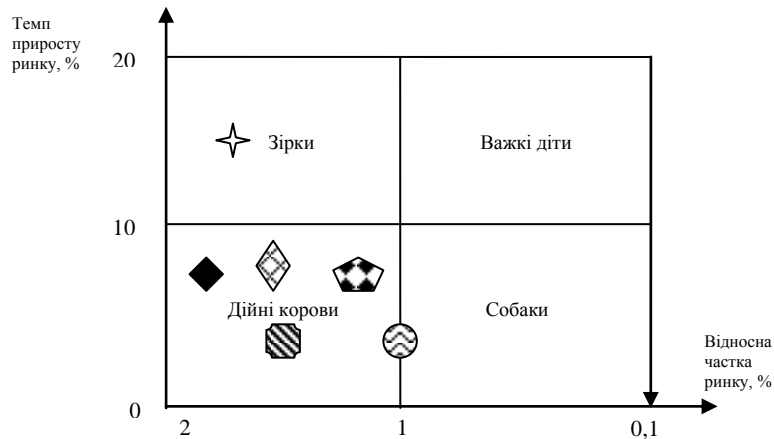


Рис. 1 – Матриця БКГ продукції ТзОВ «Волинь-зерно-продукт»

- ☆ - борошно «Екстра»; ◇ - борошно вищого, першого, другого гатунків;
- ▨ - крупи (пшенична, ячмінна, перлова, кукурудзяна, горохова, манна);
- ◊ - зернові; ◆ - комбікорми; ⊗ - мучка.

Що стосується цінової політики підприємства, то загалом вона є ефективною. Ціни на товари ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» встановлюються залежно від попиту, рівня конкуренції. Уся продукція реалізується за оптовими цінами, а знижки діють лише для підприємств, що виготовляють соціальні сорти хліба. Також для підтримки партнерських стосунків із основними споживачами впроваджено систему оплати за товари із відстрочкою в 15 календарних днів, що є конкурентною перевагою підприємства.

Особливістю збутової політики ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» є те, що воно використовує прямі канали розподілу, що сприяє прискоренню товарообороту як внаслідок, пришвидшується виробничий цикл. Це у свою чергу призводить до покращення діяльності підприємства. Також збутова політика підприємства включає непрямі (однорівневі) канали розподілу (рис. 2). Важливою конкурентною перевагою підприємства є наявність власної транспортної системи.

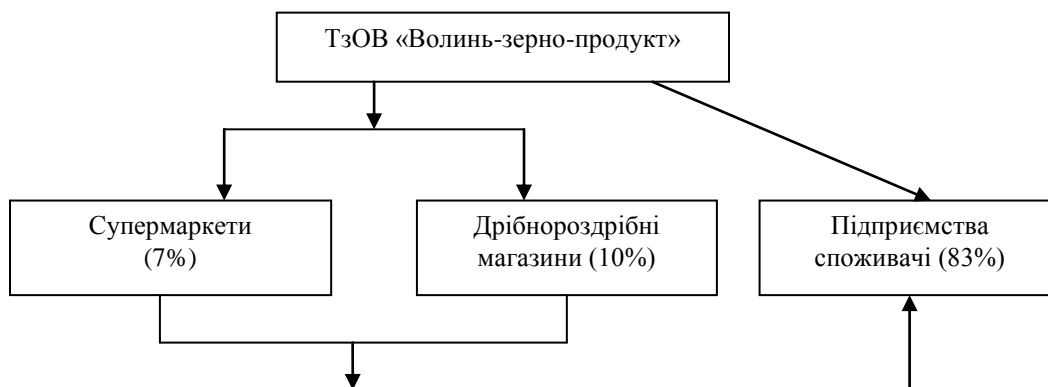


Рис. 2. – Структура каналів розподілу ТзОВ «Волинь-зерно-продукт»

Особливістю маркетингової комунікаційної політики ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» є використання у своїй діяльності всіх елементів комунікацій, а саме реклами (телевізійної, реклами у пресі, зовнішньої реклами), особистого продажу, пропаганди

та зв'язків з громадськістю, через встановлення та підтримку зв'язків з пресою, участь представників фірми у семінарах, організацію підприємством різноманітних заходів (систематично бере участь у галузевих ярмарках сільськогосподарської продукції), спонсорства.

ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» застосовує наступні методи стимулювання збуту: система знижок з ціни, премій, бонусів і пільг (система знижок для хлібозаводів, що виготовляють соціальні сорти хліба – знижка 10 коп. з 1 кг борошна) для постійних клієнтів; продаж товару в кредит і на умовах передплати.

В цілому аналіз особливостей комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп'яної галузі дав змогу виявити ряд проблем його формування та реалізації:

1. Організація маркетингу на підприємстві.
2. Оптимізація товарного асортименту.
3. Межі збуту продукції.
4. Зниження собівартості продукції.
5. Формування знижок.
6. Залучення нових споживачів.

З метою підвищення ефективної діяльності підприємства пропонуємо такі шляхи вирішення даних проблем:

1. На ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» потрібно ввести посаду маркетолога. Він повинен мати високу кваліфікацію та бути добре обізнаному у своїй справі.

2. Аналіз діяльності показав, що хоча на даному підприємстві є широкий асортимент продукції, проте він рідко оновлюється. Для вирішення цього питання рекомендуємо здійснити розробку та впровадження нових видів товарів, наприклад, згідно із тенденціями здорового малокалорійного, але корисного харчування, споживачі прагнуть купувати макаронні вироби із рисового та гречаного борошна.

3. Досліджуване підприємство реалізує свою продукцію лише у кількох областях Західної України, тому економічно доцільним буде розширення ринків збуту його товарів, зокрема у інших регіонах України, оскільки дані дії будуть економічно вигідними для підприємства так, як воно має власну транспортну систему. Також, залучаючи сторонній транспорт, зокрема залізницю (як відносно дешевий вид транспорту), пропонуємо ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» реалізовувати товари власного виробництва у інші регіони України та по можливості за кордон, а саме у Молдову, Білорусь та країни Прибалтики.

4. З метою застереження в неврожайний період від зростання ціни на сировину (зменшити обсяги закупівлі сторонньої сировини) товариству потрібно сформувати власну сировинну базу. Для цього ми пропонуємо орендувати земельні ділянки на довгостроковий термін під посівні площі для вирощування власних зернових культур, а також кукурудзи, ріпаку, гречки та гороху.

5. Також для підвищення ефективності цінової політики пропонуємо впровадити більш сучасну систему знижок на с/г продукцію, що включає знижки за платежі готівкою в дуже великих розмірах (у розмірі 1,5 – 2,5 %), за обсяги закупки (до 2 %), сезонні знижки (в період збору врожаю, коли на ринку спостерігається найвищий рівень пропозиції: до 1,5 %), прогресивну знижку (знижка за кількість або серійність –

надається покупцю за умови закупівлі ним раніше визначеного і збільшеного в кількості товару: до 4 %), знижки на спеціальні та пробні партії товару (при реалізації нових видів продукції: до 5 %), бонусні знижки за оборот (надається постійним покупцям на основі спеціальної домовленості: до 5 %)

6. ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» потрібно здійснити пошук нових споживачів продукції, для цього пропонуємо розгорнути масштабну рекламну кампанію у західному регіоні України, яка включатиме рекламу на транспорті, рекламу на білбордах головних автомагістралей, рекламу у ділових виданнях та спеціалізованих газетах.

Висновки. На нашу думку, ТзОВ «Волинь-зерно-продукт» запропоновані заходи розв'язання проблем формування комплексу засобів маркетингу слід прийняти до уваги. Ефективне ведення маркетингової діяльності підприємства, зокрема формування та реалізації комплексу засобів маркетингу, є умовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Добре продумані маркетингові заходи дозволяють оптимізувати не лише процес оновлення асортименту, цінову політику, канали розподілу та маркетингові комунікації, але й слугують для менеджменту підприємства орієнтиром його діяльності, що дозволяє зміцнювати його стан на ринку борошномельно-круп'яної промисловості.

Список літератури: 1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание.: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с. 3. Морохова В.О. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / В.О. Морохова, О.В. Бойко, Н.В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с. 4. Чеботарьов В.А. Управління маркетингом зернопродуктового підкомплексу в умовах глобальної продовольчої кризи / В.А. Чеботарьов, О.П. Кобиляцький // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – №3(21). – С. 111-114. 5. Савенко І.І. Аналіз логістичних систем зберігання та перерозподілу зерна в зерновиробних і зерноспоживаючих регіонах / І.І. Савенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2008. – №633. – С. 621 – 626. 6. Ukrselko [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrselko.com/uploads/media/Flour_Market_Research_November_2012.pdf. 7. НБУ: Монетарний огляд за 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=503712>.

Надійшла до редколегії 22.10.2013

УДК 339.138:631.1

Проблеми формування та реалізації комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп'яної галузі України та шляхи їх вирішення / Герасимяк Н. В., Панасюк І. М. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 53 (1026). – С. 25–30. Библиогр.: 7 назв.

The peculiarities of the formation of complex marketing enterprise milling industry are researched. Based on the analysis of problems identified marketing of the enterprise and suggested solutions.

Keywords: marketing, the formation of the marketing mix, marketing management enterprise.

Исследованы особенности формирования комплекса средств маркетинга предприятия мукомольно-крупяной отрасли. На основе проведения анализа выявлены проблемы маркетинговой деятельности предприятия и предложены пути их решения.

Ключевые слова: маркетинг, формирование комплекса маркетинга, управление маркетингом предприятия.