

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ЧЕТВЕРИК ОЛЕНА ВІКТОРІВНА

УДК 658.8:664.1

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Національному університеті біоресурсів і природокористування України Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор
Ларіна Ярослава Степанівна,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Соловйов Ігор Олександрович,
Державний вищий навчальний заклад
«Херсонський державний аграрний університет»,
завідувач кафедри менеджменту організацій

кандидат економічних наук
Доронін Андрій Володимирович,
Національна академія аграрних наук України,
старший науковий співробітник відділу
землеробства, меліорації та механізації апарату
Президії НААН

Захист відбудеться «22» квітня 2016 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.004.01 у Національному університеті біоресурсів і природокористування України за адресою: 03041, м. Київ, вул. Генерала Родимцева, 19, навчальний корпус 1, кімната 97

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного університету біоресурсів і природокористування України за адресою: 03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 13, навчальний корпус № 4, кімната 41 а

Автореферат розісланий «21» березня 2016р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Т. І. Балановська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток економіки України передбачає орієнтацію на чинники, які б забезпечили стабілізацію та подальше зростання всіх галузей національної економіки. Сучасна ситуація в економіці потребує розв'язання низки проблем, пов'язаних з переходом підприємств цукрової галузі від орієнтації на виробництво чи інтенсифікації комерційних зусиль до маркетингової концепції в діяльності. Цукрова галузь України в минулому була стратегічно важливою і посідала чільне місце в економіці країни. У сучасних умовах цілісність цукрового комплексу порушено, неврегульований ринок загострює суперечності між бурякосійними господарствами, цукровими заводами та іншими партнерами. Існуюча організація виробництва цукру та система управління підприємствами цукрової галузі не забезпечують необхідних економічних умов для розвитку бурякосійних господарств, цукрових заводів, та постійних надходжень до державного бюджету. Відродження цукрового виробництва можливе завдяки розробці нових теоретичних та методичних підходів до управління, які поєднують стратегічні інтереси держави, партнерів цукрової галузі та споживачів, застосування новітніх методів управління на маркетингових засадах. Функціонування підприємств цукрової галузі потребує модернізації та застосування маркетингових підходів в управлінні.

Питання теоретичних аспектів сучасного маркетингу знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: Г. Азоєв, І. Ансофф, Л. Балабанова, В. Вісящев, С. Гаркавенко, Є. Голубков, С. Ковальчук, Ф. Котлер, І. Котляров, В. Куценко, Ламбен Ж.-Ж., А. Павленко, Є. Ромат, А. Старостіна та інші науковці. Становленню й розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки та переробних галузях сприяли наукові розробки В. Андрійчука, О. Бородіної, О. Гудзинського, Т. Дудара, О. Дудар, О. Єранкіна, Я. Ларіної, М. Маліка, І. Соловійова та інших вітчизняних вчених.

Питання оцінки стану й тенденцій розвитку підприємств цукрової галузі, ефективності їх ринкової діяльності, управління та вдосконалення господарських відносин вивчаються багатьма вченими і 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. У працях зазначених учених висвітлено основні положення функціонування підприємств цукрової галузі, запропоновано шляхи покращення їх діяльності, розроблено прогнози розвитку досліджуваної галузі. Проте низка питань, що стосуються змісту, принципів та механізмів організації маркетингової діяльності підприємств цукрової галузі, залишаються невирішеними і потребують поглибленого вивчення. Зокрема, не вирішеною залишається проблема впровадження й системного застосування маркетингових заходів в управлінні підприємствами цукрової галузі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах наукової тематики Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою «Удосконалення методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств АПК» (номер державної реєстрації 0113U007632), у межах якої здобувачем розроблено маркетингові заходи

для підвищення ефективності функціонування підприємств цукрової галузі з урахуванням сучасних тенденцій розвитку даного сегмента національної економіки, впливу світового ринку цукру та можливостей комплексної переробки цукросировини.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційного дослідження є наукове обґрунтування теоретичних положень і методичних підходів та розробка практичних рекомендацій з впровадження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств цукрової галузі, що сприятиме розширенню кола споживачів продукції, створенню позитивного іміджу та підвищенню ефективності діяльності підприємств цукрової галузі.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких задач:

- поглибити розуміння сутності, функцій та основних видів маркетингу на основі опрацювання наукових підходів до визначення категорії «маркетинг» для більш повного виявлення можливостей розвитку маркетингової діяльності;

- розкрити зміст, структуру та особливості формування комплексу маркетингу для ідентифікації ключових напрямів здійснення маркетингової діяльності;

- обґрунтувати методичні підходи та сформулювати набір методів та інструментів маркетингової діяльності як визначальних передумов створення системи ефективного господарювання і виявлення стратегічних можливостей розвитку підприємств;

- охарактеризувати умови функціонування підприємств цукрової галузі та кон'юнктуру ринку основної і побічної продукції для визначення раціональних напрямів їх розвитку;

- здійснити аналіз комплексу маркетингу підприємств цукрової галузі, що дозволить виявити сильні й слабкі сторони маркетингу-мікс, визначити напрями його коригування;

- виявити основні чинники маркетингового середовища підприємств цукрової галузі з метою визначення сприятливих можливостей та мінімізації впливу на них негативних чинників;

- обґрунтувати стратегічні напрями підвищення ефективності функціонування підприємств цукрової галузі на засадах маркетингу для прийняття ефективних управлінських рішень;

- запропонувати комплекси маркетингових заходів для виробництва та реалізації продукції підприємств цукрової галузі, що дасть змогу, орієнтуючись на ринковий попит на основну і побічну продукцію, підвищувати ефективність функціонування даних підприємств;

- розробити методичний підхід до прогнозування ціни на цукор на засадах маркетингу, що дозволить більш ефективно здійснювати реалізацію продукції.

Об'єктом дослідження є процес формування, впровадження та розвитку маркетингової діяльності підприємств цукрової галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад щодо впровадження й розвитку маркетингу продукції підприємств цукрової галузі.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження стали фундаментальні положення теорії маркетингу, які висвітлено в працях вітчизняних та зарубіжних учених із проблем формування, впровадження та розвитку маркетингу. Для всебічної характеристики і висвітлення специфічних ознак об'єкта дослідження в роботі застосовувався діалектичний метод наукового пізнання, комплексний та системний підходи до вивчення економічних явищ і процесів.

У ході розв'язання поставлених задач використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: абстрактно-логічний – для з'ясування сутності маркетингу та його особливостей в переробних галузях; історичний і логічний – при вивченні сучасних маркетингових концепцій; аналогії та порівняння – для визначення збалансованості елементів комплексу маркетингу; експертного оцінювання – при проведенні аналізу чинників мікро- та макросередовища; факторний аналіз – для оцінки впливу окремих елементів витрат на фінансові результати діяльності; графічний – для наочного подання результатів дослідження; статистичні групування, кореляційно-регресійний аналіз та економетричне моделювання – при розробці методичного підходу до формування ціни на цукор.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор» (НАЦУ «Укрцукор»), Світової організації торгівлі (WTO), первинна документація підприємств цукрової галузі, наукові праці у вітчизняних і зарубіжних літературних джерелах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в системному обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробленні практичних рекомендацій, які у сукупності вирішують наукове завдання маркетингового супроводження продукції підприємств цукрової галузі з урахуванням світових тенденцій, умов внутрішнього й зовнішнього ринків цукру та побічних продуктів виробництва, особливостей розвитку галузі та її потенціалу. Результати дослідження, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

вперше розроблено методичний підхід до прогнозування ціни на цукор з використанням економетричного моделювання, в основі якого, крім виявленої залежності ціни на цукор від вартості цукросировини та кон'юнктури внутрішнього ринку, враховано ціни на світових ринках білого цукру та сирцю, що дає змогу виробникам формувати ефективну цінову політику підприємств цукрової галузі та підвищувати обсяги реалізації продукції (С. 15–16);

удосконалено:

– науково-методичні засади формування та функціонування комплексу маркетингу на підприємствах цукрової галузі, у якому виділено основні (product, price, place, promotion) та допоміжні (people, probe) елементи та визначено їх пріоритетність, що сприятиме успішній маркетинговій діяльності (С. 7–8);

– підходи до оцінювання комплексу маркетингу підприємств цукрової галузі з урахуванням повноти виконуваних функцій, що надає можливість виявити сильні та слабкі сторони й напрями удосконалення складових маркетингу-мікс (С. 11–12);

– концептуальний підхід до вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств цукрової галузі на засадах маркетингу, що включає, насамперед, розробку маркетингових стратегій зростання та диверсифікації, удосконалення товарної політики й активізацію діяльності підприємств на ринку (С. 14);

– комплекси маркетингових заходів для виробництва та реалізації основної і побічної продукції підприємств цукрової галузі (цукор, жом та меляса, біоетанол), що включає активний розвиток товарної, цінової та збутової політики, апробацію інноваційної продукції («Probe»), вибіркоче застосування маркетингових комунікацій залежно від виду продукції, застосування концепції взаємодії шляхом повноцінного розвитку складової «People», що дає змогу підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринку, потреб споживачів, збільшувати обсяг збуту, підвищувати ефективність їх функціонування (С. 15);

дістали подальший розвиток:

– трактування категорії «маркетинг», яка розглянута як наукова концепція і логічно побудована відповідно до неї господарська діяльність підприємств, що передбачає першочергове проведення маркетингових досліджень і послідовне пристосування складових комплексу маркетингу до обраної маркетингової стратегії підприємства і сприяє максимізації прибутку та задоволенню потреб споживачів (С. 6);

– методичний інструментарій маркетингової діяльності, що передбачає чітку послідовність застосування методів у порядку руху від загальнонаукових до суто маркетингових, включаючи методи стратегічного аналізу, аналізу товарного портфеля, експертні методи, що дозволяє приймати раціональні управлінські рішення (С. 8);

– наукові підходи до оцінювання параметрів ринку основної і побічної продукції підприємств цукрової галузі на засадах маркетингу, що дає змогу визначити ринкові можливості й перспективні напрями розвитку підприємств для формування оптимального комплексу (С. 10–11);

– ідентифікація чинників маркетингового середовища, які є пріоритетними при визначенні умов діяльності підприємств цукрової галузі, що дає змогу окреслити стратегічні можливості розвитку виробничо-господарської діяльності таких підприємств та обмежити вплив несприятливих чинників (С. 13).

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та пропозиції, викладені у роботі, спрямовані на ефективний розвиток підприємств цукрової галузі та забезпечують можливість їх використання при науковому обґрунтуванні заходів щодо підвищення ефективності функціонування підприємств цукрової галузі та при проектуванні й реалізації програм розвитку і підтримки підприємств інших галузей харчової промисловості.

Основні наукові положення й висновки автора щодо стратегічних напрямів розвитку підприємств бурякоцукрового підкомплексу, методики розрахунку ціни на цукор і побічні продукти бурякоцукрового виробництва з використанням маркетингового інструментарію розглянуто та затверджено Управлінням економічного розвитку, торгівлі та промисловості Білоцерківської районної державної адміністрації Київської області (акт впровадження № 01-11/79

від 16.04.2015 р.).

Наукові розробки адаптивного комплексу маркетингу до основної і побічної продукції для підприємств цукрової галузі використовуються при розробленні планів розвитку та в практичній діяльності ТДВ «Узинський цукровий комбінат» (акт впровадження від 28.05.2015 р.).

Окремі теоретичні та методичні підходи знайшли застосування у навчальному процесі при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингове ціноутворення» в Національному університеті біоресурсів і природокористування України (акт впровадження від 28.04.2015 р.)

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до проблеми функціонування і використання маркетингу в ринковій діяльності підприємств цукрової галузі. Наукові результати дослідження, що відображені в дисертації та виносяться на захист, є особистими розробками і належать автору.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати досліджень доповідались і обговорювались на: Міжнародній науково-практичній конференції «Ринкові трансформації розвитку земельних відносин: результати, наслідки, перспективи» (м. Київ, 10–11 жовтня 2012 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка і управління: виклики та перспективи» (м. Дніпропетровськ, 4–5 лютого 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації» (м. Хмельницький, 18–20 квітня 2013 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Перспективи розвитку країни в умовах глобальної кризи» (м. Дніпропетровськ, 13–14 червня 2013 р.); XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку національної економіки в умовах глобалізації» (м. Київ, 14–15 червня 2013 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Актуальні проблем наук про життя та природокористування» (м. Київ, 16–18 жовтня 2013 р.); Міжнародній науковій конференції «Біоресурси планети та біобезпека навколишнього середовища: проблеми та перспективи», присвяченій 115-річчю НУБіП України та 15-річчю GCHERA (м. Київ, 4–8 листопада 2013 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка і управління: проблеми науки і практики» (м. Дніпропетровськ, 12–13 грудня 2013 р.); Міжнародній науково-технічній конференції цукровиків України «Конкурентоспроможність українського цукру на національному та світовому ринках – вимога часу» (м. Київ, 25–27 березня 2014 р.); I Науковій міжнародній конференції на честь доктора економічних наук, проф. Шкітіної М. І. «Управлінські науки в сучасному світі» (м. Київ, 27 листопада 2014 р.).

Публікації. За результатами проведених досліджень автором опубліковано 18 наукових праць загальним обсягом 8,78 друк. арк., з яких 8 статей у наукових фахових виданнях України обсягом 5,35 друк. арк. (у тому числі 3 статті у виданнях, які входять до міжнародних наукометричних баз даних обсягом 2,72 друк. арк.), 2 статті в інших наукових виданнях обсягом 1,47 друк. арк. і 8 тез наукових доповідей обсягом 1,96 друк. арк.

Структура і обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 162 найменувань, додатків. Основна частина дисертації викладена на 207 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 34 таблиці, 35 рисунків і 21 додаток.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, задачі, об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості щодо їх апробації, окреслено особистий внесок здобувача.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади функціонування маркетингу підприємств цукрової галузі»** розглянуто сутність, функції та основні види маркетингу підприємств цукрової галузі, визначено особливості маркетингового забезпечення підприємств цукрової галузі, методологічні основи маркетингової діяльності підприємств цукрової галузі та інструментарій маркетингових досліджень.

В умовах ринкових перетворень та посилення невизначеності параметрів зовнішнього середовища важливим чинником функціонування вітчизняних підприємств є переорієнтація їх діяльності до вимог сучасного ринку на засадах маркетингу.

З одного боку, маркетинг виступає як сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами; специфічна функція продавця, націлена на реалізацію товару; з іншого – його слід розглядати як певний елемент управлінської структури, через яку здійснюється ця функція. Крім того, маркетинг вивчає ринкову, комерційну діяльність підприємства та її закономірності. У всіх аспектах маркетингу прослідковується його виробничо-ринковий зміст, який тісно пов'язаний з усіма фазами суспільного відтворення. З погляду комплексного підходу маркетинг доцільно розглядати, насамперед, як наукову концепцію і лише потім логічно побудовану відповідно до неї господарську діяльність підприємств. Такий підхід дозволяє поставити практичну маркетингову діяльність на фундаментальну основу економічних законів.

З урахуванням вимог системного підходу та наукових позицій провідних учених, сутність категорії «маркетинг» визначено як цілеспрямований процес удосконалення діяльності підприємства в умовах ринку, який передбачає, насамперед, розробку та впровадження на основі маркетингових досліджень ефективної товарної й цінової політики, визначення ефективних каналів збуту та комплексу маркетингових комунікацій, які відповідають обраній маркетинговій стратегії підприємства і сприяють максимізації прибутку та задоволенню потреб споживачів.

У процесі дослідження виділено такі групи принципів маркетингової діяльності підприємств: загальні (науковість, плановість, адаптивність, інноваційність, комерційність, системність, реалістичність, цілеспрямованість, обмеження потенційного збитку, спрямованість на перспективу), суто маркетингові (відкритість до вимог ринку, орієнтація на споживача, альтернативність) та

принципи впливу на споживачів (задоволення базових потреб, інформування й активний вплив, а також соціальної орієнтації).

Зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва та збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків із мережею розподілу товарів, особливостями ціноутворення тощо. Крім того, важливе значення має сезонність постачання сировини та процесу виробництва, умови зберігання і транспортування продукції.

Виявлено, що з-поміж існуючих видів маркетингу найважливішим з погляду організації та досягнення високого рівня ефективності маркетингової діяльності є стратегічний і тактичний маркетинг. Важливість такого поділу зумовлюється винятковим значенням стратегічного маркетингу у формуванні стратегічних планів і програм розвитку підприємств на довгострокову перспективу.

Для здійснення господарської діяльності підприємствами цукрової галузі на засадах маркетингу велику роль відіграє раціональність їх маркетингового забезпечення, тобто комплекс заходів, спрямованих на: вивчення ринку та його цільових сегментів (маркетингові дослідження); формування товарного асортименту та забезпечення належного рівня якості продукції (товарна політика); управління витратами і прибутком підприємства за рахунок формування та коригування цін (цінова політика); організацію своєчасної й повної поставки виробленої продукції споживачеві (політика розподілення); створення відповідного комунікаційного простору щодо інформування споживачів про наявну та нову продукцію підприємства (комунікативна політика); забезпечення належного сервісного обслуговування, а також зворотного зв'язку на кожному етапі.

Для ефективного здійснення маркетингової діяльності підприємствами цукрової галузі мають сформуватися певні передумови його запровадження, що залежать від ступеня зрілості ринкових відносин та рівня насиченості конкретного ринку товарами. За результатами аналізу наукових праць з теорії маркетингу та практики маркетингової діяльності виділено основні проблеми застосування маркетингу на підприємствах цукрової галузі, зокрема монополізм в окремих галузях, що здійснюють постачання ресурсів і збут, неузгодженість законодавчої бази, ігнорування дрібними та середніми підприємствами необхідності маркетингу або створення збутових об'єднань, психологічні бар'єри, недостатня забезпеченість інформацією, спад та/або сезонні коливання попиту та ін.

На основі системного підходу до трактування поняття «комплекс маркетингу» в роботі доведено, що класичний комплекс маркетингу є найбільш прийнятною моделлю, яка потребує не радикального оновлення та вдосконалення, а лише адаптації стосовно специфіки конкретного ринку або виду діяльності, причому вона має спиратися на аналіз складу змінних класичного маркетингу-мікс і надання самостійного статусу їх компонентам. З урахуванням цього нами запропоновано комплекс «6Р» для підприємств цукрової галузі (табл.1), який крім традиційних елементів маркетингу-мікс з урахуванням результатів аналізу концептуальних позицій вітчизняних та зарубіжних науковців, доповнено п'ятим елементом «People», що передбачає активну взаємодію керівників підприємств з

постачальниками та посередниками і шостим – «Probe» (апробація), що передбачає контроль якості інноваційної продукції перед відвантаженням, перевірку на відповідність сертифікатам, що сприяє покращенню ринкового іміджу підприємств.

Таблиця 1

Уточнений комплекс маркетингу для підприємств цукрової галузі

Комплекс маркетингу	Складові	Зміст основних елементів	Ступінь важливості для підприємств цукрової галузі
«4P» (класичні елементи маркетингу)	Product (товар)	Товари і послуги, що пропонуються на ринку з метою реалізації	Головний елемент маркетингу-мікс, представлений видами основної і побічної продукції, що характеризується якісними та кількісними параметрами
	Price (ціна)	Сума грошей, яку необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги	Ціна є ключовим чинником вибору для споживачів основної та побічної продукції; у процесі формування слід враховувати залежність рівня цін від змін посівних площ цукрового буряка, рівня доходів, кон'юнктури внутрішнього і світового ринків
	Place (розподіл)	Збутова діяльність, місце реалізації продукції	Пов'язано з терміновістю реалізації продукції, адже ефективність збуту залежить від вибору каналів, місця, обсягів поставок
	Promotion (просування)	Розповсюдження інформації та переконання споживачів у перевагах товарів і послуг підприємства	Використання реклами, event-маркетингу, зв'язків з громадськістю з метою поширення інформації про переваги продукції, збільшення обсягів виробництва та збуту основної і побічної продукції.
«5P»	«4P» + People (люди)	Учасники процесу купівлі-продажу	Взаємодія з покупцями, постачальниками сировини, посередниками
«6P»	«5P» + Probe (апробація)	Перевірка на практиці інноваційної продукції	Перевірка якості, тестування продукції (зі складу виробника, на виставках та ярмарках)

На підставі вивчення праць з методології та методики маркетингової діяльності та врахування специфіки галузі для дослідження діяльності підприємств цукрової галузі доцільно комплексно використовувати SWOT-аналіз з визначенням загальної оцінки по групі чинників, що дає змогу проаналізувати внутрішнє середовище підприємств та фактори зовнішнього впливу й адаптувати потенціал підприємств до умов ринку; портфельний аналіз, що визначає можливості та ризики стратегічних бізнес-одиниць, окремих позицій товарного асортименту і стратегії розвитку підприємств; ABC-аналіз, який дає змогу розподілити сукупність об'єктів згідно з обраними критеріями на три групи з метою концентрації ресурсів і ціленаправленого вкладання коштів. Проведення маркетингових досліджень шляхом збору вторинної та первинної (здебільшого шляхом опитування) інформації дозволяє підприємствам здійснювати постійний моніторинг даних про обсяги та ціни реалізації, постачальників, конкурентів і споживачів продукції, аналіз попиту та пропозиції.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності підприємств цукрової галузі України» проаналізовано умови функціонування підприємств цукрової галузі на ринках основної і побічної продукції, охарактеризовано маркетинговий комплекс підприємств цукрової галузі та ідентифіковано чинники маркетингового середовища підприємств цукрової галузі.

У 2013 р. цукрову галузь України формували 38 працюючих цукрових заводів загальною виробничою потужністю 137,42 тис. тонн переробки буряків на добу, у 2014 р. – 48 цукрових заводів з виробничою потужністю 180,1 тис. тонн на добу, 6 тис. сільськогосподарських підприємств, 10 насінневих підприємств, мережі бурякоприймальних пунктів, інших допоміжних та обслуговуючих підприємств. Науково-технічне забезпечення галузі здійснювали два науково-дослідних інститути і один проектний, 7 дослідно-селекційних станцій та 8 дослідних господарств. Резервом нарощування виробництва в Україні є 26 законсервованих цукрових заводів, які при забезпеченні необхідною кількістю сировини можуть відновити виробничу діяльність або бути перепрофільованими на виробництво біологічних видів палива (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка показників функціонування підприємств
цукрової галузі України за 2001–2014 роки (фрагмент)**

Показник	Середнє 2001– 2005 рр.	Середнє 2006– 2010 рр.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2014 р. до 2011 р.
Площа посіву, тис. га	757,7	516,5	532,0	458,0	280,0	331,0	62,22
Урожайність буряків, ц/га	210,3	304,5	363,3	410,8	398,3	476,5	131,1
Заготівля буряків, млн тонн	14,58	14,77	17,79	17,55	9,22	15,11	84,93
Переробка буряків, млн тонн	14,03	18,63	17,36	17,17	9,06	14,81	85,31
Втрати буряків при зберіганні, %	3,64	2,71	2,38	2,15	1,70	2,02	-0,36 в. п.
Вироблено цукру, тис. тонн	1640,9	1768,0	2327,0	2143,0	1262,0	2053,0	88,23
Вихід цукру, %	11,73	12,46	13,46	12,95	13,35	14,04	0,58 в. п.
Вміст цукру в мелясі, %	2,16	1,93	1,87	1,79	1,76	1,73	-0,14 в. п.
Коефіцієнт заводу, %	78,93	81,45	83,29	82,75	83,64	84,39	1,1 в. п.
Коефіцієнт виробництва, %	73,34	76,67	78,98	78,69	80,71	80,71	1,73 в. п.
Вироблено цукру, т/га	2,17	3,42	4,37	4,67	4,51	6,2	141,87
Кількість працюючих заводів, шт.	126	86	77	63	38	48	62,34
Потужність заводів, тис. тонн	353,9	254,0	240,2	212,88	137,42	180,1	74,98
Потужність роботи цукрового заводу, т/добу	2808,7	2953,5	3119,5	3379,1	3616,3	3752,1	120,28

Примітка. Сформовано за даними НАЦУ «Укрцукор»

Дані табл. 2 свідчать, що зменшення площі посіву цукрових буряків на 37,8 % та його заготівлі на 15,07 % призвело до зменшення більше ніж утричі кількості працюючих цукрових заводів (від 126 до 48) та до зниження їх потужності на 25 %, переробки коренеплодів – на 14,69 %, кількості виробленого цукру – на 11,8 %. Проте при постійному скороченні посівних площ та обсягу вирощеної цукрової сировини спостерігається підвищення урожайності цукрових буряків на 31,1 %

(476,5 ц/га у 2014 р.) та зростання середньої потужності роботи одного цукрового заводу на 20,28 %.

Аналіз балансів ринку цукру підтвердив зниження обсягів виробництва цукру за останні три роки, зменшення використання тростинного цукру сирцю у 2012–2014 рр., а також незначне зменшення фонду споживання. При цьому фактичне споживання (36,3 кг) майже відповідає нормі (38 кг на 1 особу).

Крім основної продукції (товарний цукор) цукрові заводи отримують також побічну продукцію – жом буряковий (мокрый і сухий гранульований) та мелясу. Меляса є сировиною для виробництва альтернативних видів палива, переважно біоетанолу, компоненту моторного палива альтернативного (КМПА) або універсального (КМПУ) відповідних марок. Наведені останні два альтернативних продукти цукрового виробництва мають важливе стратегічне значення, адже за ефективного господарювання вони приносять додатковий прибуток цукровим заводам, оскільки продукція користується попитом, а ціна є привабливою для виробників. Основними споживачами меляси є підприємства-виробники біоетанолу.

Біоетанол – цінний альтернативний продукт бурякоцукрового виробництва. За оцінками експертів, виробництво біоетанолу найближчими роками може досягти близько 320 тис. тонн (40 млн дал.), а щорічне споживання біоетанолу становить майже 150 тис. тонн/рік і за даними експертів щороку країна може нарощувати близько 5–10 % від зазначеного обсягу споживання.

Для вітчизняного ринку цукру характерними є тенденції, які ускладнюють його функціонування й розвиток. Зокрема, внаслідок штучної сегментації та державного регулювання ціни цукру на цукрових заводах, на ціну частково впливають собівартість виробництва, адже здебільшого підприємства цукрової галузі реалізують свою продукцію за середньоринковими цінами, які часто є нижчими, ніж повна собівартість цукру та побічної продукції. Через наявність великої кількості спеціалізованих посередницьких структур і торгових організацій процес реалізації цукру та побічних продуктів його виробництва потребує оновлення й удосконалення. У зв'язку з цим підприємства цукрової галузі змушені працювати на давальницьких умовах, отримуючи частину виробленої продукції. Параметри такого товарообміну, як правило, не відповідають ринковому рівню цін, що свідчить про недосконалість ринкового механізму у цій галузі.

Проведений аналіз дає можливість стверджувати, що протягом досліджуваного періоду спостерігався дисбаланс у виробництві цукру, що призвело до утворення товарних залишків та зниження оптово-відпускних цін на цукор підприємствами цукрової галузі. Наприклад, у 2011–2012 МР та 2012–2013 МР спостерігався залишок цукру в обсязі 470,95 та 392,38 тис. тонн. Також виявлено, що в аналізованому періоді виникала ситуація, коли ринкова ціна на цукор та цукрові буряки була нижче від мінімально затвердженої державою ціни, тому цукровиробники не мали змоги реалізувати продукцію протягом зимового періоду і держава вимушено перезатверджувала зменшення мінімальних цін.

Особливості здійснення господарської діяльності підприємств цукрової галузі, головними з яких є висока спеціалізація та концентрація виробництва, висока тепло- та енергоємність виробничого процесу, низький ступінь автоматизації окремих

технологічних процесів, безпосередня залежність від наявності енерго- та електроносіїв, сезонний характер праці (90–120 діб) та інші, безпосередньо впливають на розмір їх матеріального забезпечення та результати діяльності.

Дослідженнями виявлено, що більша частина цукрових заводів знаходиться у складі інтегрованих агроформувань із замкнутим циклом виробництва (рис.1).

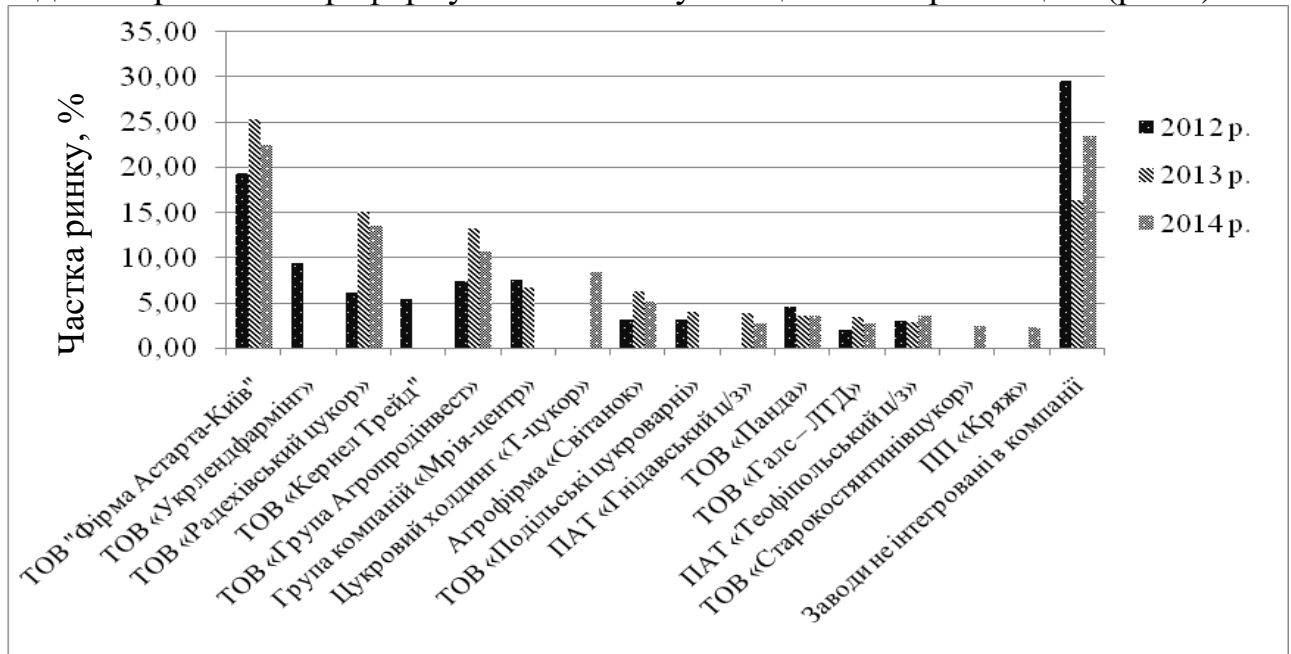


Рис. 1. Частка ринку цукровиробників протягом 2012–2014 рр.

Дані рис. 1 підтверджують, що протягом 2012–2014 рр. виробництво цукру зосереджувалося в інтегрованих компаніях. У 2012 р. на їх частку припадало 70,6 %, у 2013 р. – 83,6 та 76,6 % внутрішнього виробництва цукру у 2014 р. Загалом заводами, інтегрованими в компанії, у 2014 р. було виготовлено 1593,5 тис. тонн цукру, частка не інтегрованих підприємств становила 23,4 %.

У ході дослідження було обрано кілька цукрових заводів, які не входять до структури інтегрованих компаній, проте детальне маркетингове дослідження проводилося на трьох цукрових заводах: ТДВ «Узинський цукровий комбінат», ПАТ «Кагарлицький цукровий завод» та ПАТ «Городище-Пустоварівський цукровий завод» (табл. 3). Наведені підприємства мають типовий для цукрового заводу товарний асортимент (цукор, жом, меляса), приблизно середні виробничі потужності та подібні географічні умови розташування.

Результати аналізу свідчать, що виробничий процес досліджуваними заводами здійснюється не щорічно, що пов'язано з матеріально-технічними проблемами, недостатнім обсягом сировини для повноцінного запуску та функціонування цукрового заводу, недосконалістю деяких технологічних ланок і виробничих процесів.

Важливим елементом комплексу маркетингу підприємств цукрової галузі є ціна, яка безпосередньо впливає на розмір одержаного прибутку, обсяг реалізації, лояльність споживачів та імідж підприємств. На підприємствах цукрової галузі, які не входять до складу інтегрованих компаній, встановлення ціни на цукор відбувається здебільшого за допомогою прямих методів ціноутворення. Це в

основному витратні методи, головним чином метод «середні витрати + прибуток», проте реалізація цукру та побічної продукції здійснюється переважно з урахуванням середніх цін на ринку та цін конкурентів, що за завищеної собівартості продукції приносить постійне недоотримання прибутків та збитки.

Таблиця 3

Обсяги виробництва основної і побічної продукції цукровими заводами*, тонн

Назва товару	ТДВ «Узинський цукровий комбінат»			ПАТ «Кагарлицький цукровий завод»			ПАТ «Городище-Пустоварівський цукровий завод»		
	2011/ 2012 МР	2012/ 2013 МР	2013/ 2014 МР	2010/ 2011 МР	2011/ 2012 МР	2012/ 2013 МР	2011/ 2012 МР	2012/ 2013 МР	2013/ 2014 МР
Цукор-пісок з цукрових буряків	12511,0	13262	14903	21462,9	19699,8	17022,5	19484	20711,1	23479
в т. ч. із закуплених (вирощених) цукрових буряків	2929,9	4784	-	-	867,0	501,3	53,2	921,7	64,4
з буряків, залишених заводу в рахунок плати за переробку давальницької сировини	3834,2	4314	5840	9344,5	8183,6	7841,6	2195,7	4905,1	2277,7
Цукор цукрового заводу	6764,2	9098	5840	9344,5	9050,55	8342,9	2248,9	5826,8	2342,1
Жом буряковий	79845,6	89602,2	106021,1	116232	116485	96840	116360,2	123471,8	146560,2
Меляса бурякова	3319,1	4060,1	5081,3	5914,0	5092,0	4405,0	5175	5525	5285

Примітка. *Неспівпадіння аналізованого періоду для цукрових заводів пояснюється відсутністю здійснення виробництва деякими аналізованими підприємствами

Значну частку у структурі собівартості продукції займають виробничі витрати (у ТДВ «Узинський цукровий комбінат» вони перевищують 80 % від повної собівартості цукру, у ПАТ «Кагарлицький цукровий завод» – 85 %, у ПАТ «Городище-Пустоварівський цукровий завод» – майже 90 % від повної собівартості виробництва цукру). У 2013 р. у структурі виробничої собівартості витрати на сировину становили 63 %, витрати на оплату праці – 6,19 %, загальновиробничі витрати – 3,9 %. Високу частку у структурі собівартості займають паливо та енергія на технологічні потреби – 27,8 %. Протягом останніх 10 років частка палива та енергії в собівартості переробки 1 т цукрових буряків коливається від 25 до 32 %, складова частина палива у собівартості цукру сягнула 28 %, а на окремих підприємствах вона ще вища. Нижчий рівень собівартості забезпечується за рахунок раціонального використання матеріалів, інноваційних технологій, проте остаточна ринкова ціна на цукор формується під впливом низки інших чинників. Протягом аналізованого періоду спостерігається коливання собівартості продукції, що пояснюється зростанням матеріальних витрат та врахуванням їх залишків із попередніх періодів.

Дослідженнями встановлено, що до визначальних чинників формування ціни цукру належать: стан національного цукрового балансу, структура споживання цукру, ціни і пропозиції штучних підсолоджувачів, рівень доходів та потреб

населення, а також світові ціни на цукор. Маркетинговий аналіз показав, що маркетингові функції на підприємствах цукрової галузі виконуються частково і не однаковою мірою. В основному вони зосереджені на процесі збуту й просування продукції.

У процесі дослідження виявлено, що реалізація продукції цукрового виробництва має сезонну залежність і здебільшого оптовий напрям збуту, проте частково присутня і роздрібна торгівля в незначному обсязі. Активна реалізація цукру відбувається в період сезону виробництва, адже цукро заводам необхідно відшкодувати виробничі витрати, а також в літній період, коли попит і ціна на нього вищі. Крім реалізації традиційної цукрової продукції, в умовах цукрового заводу доцільно виробляти та реалізовувати альтернативну продукцію – біоетанол. Проте канали реалізації біоетанолу для цукрового заводу можуть бути обмеженими, тому що не всі заводи, які його виробляють, мають власний технічний регламент, орендодавці якого можуть обмежувати коло реалізації заводу договірними зобов'язаннями. Серед досліджуваних підприємств виробництвом біоетанолу займається ТДВ «Узинський цукровий комбінат». Оптово-відпускна ціна на альтернативне паливо майже вдвічі перевищує собівартість продукції і дає можливість підприємству повноцінно функціонувати.

Виробництво альтернативного пального в умовах цукрового заводу дозволить не лише підвищити ефективність господарювання, а й вирішити проблему забезпечення паливно-енергетичними ресурсами, що значно підвищить конкурентоспроможність та рентабельність діяльності цукровиробників. Лише виробництво пального протягом сезону переробки цукрових буряків у 2013 р. становило близько 1700 тонн, проте цукровий завод не забезпечує себе власним паливом, лише здійснює оптову торгівлю.

У процесі дослідження маркетингового середовища виявлено, що основними перешкодами розвитку ринку біопалива, в т. ч. з цукрових буряків, в Україні є ряд проблем: відсутність ефективної дієвої державної програми щодо розвитку біоенергетики, недосконалість чинного законодавства у цій сфері; фінансові та економічні проблеми; технологічні бар'єри (нестача постачальників відповідного обладнання, слабка інфраструктура для здійснення технологічних операцій з біомасою і біопаливом, нерозвинутий ринок збуту продукції, проблема забезпеченості якості кінцевого продукту, що відповідатиме як вітчизняним, так і міжнародним стандартам та контролю за якістю, підвищення вимог екологічних стандартів на мінеральне паливо); інформаційні бар'єри, особливо недостатня обізнаність потенційних споживачів щодо використання біопалива та енергетичних технологій.

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна стверджувати, що підприємствам необхідно обирати маркетингову стратегію підтримання конкурентних переваг, орієнтовану на подолання слабких сторін і врахування загроз. Найбільш сильними сторонами при цьому є активне запровадження більшістю підприємств цукрової галузі використання альтернативних джерел енергії та диверсифікація виробництва.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингу продукції підприємств цукрової галузі» обґрунтовано напрями розвитку підприємств цукрової галузі, розроблено комплекси маркетингових заходів щодо основної та побічної продукції підприємств цукрової галузі та розроблено методичний підхід до прогнозування ціни на цукор підприємствами цукрової галузі.

У результаті проведеного маркетингового аналізу та адаптації підприємств цукрової галузі до ринкових механізмів на основі концепції маркетингу запропоновано використовувати стратегії вертикальної інтеграції, розвитку товару і ринку та диверсифікації, а також відповідні стратегічні напрями розвитку цукрового виробництва, зокрема: удосконалення товарної політики, підвищення економічної та екологічної ефективності господарської діяльності, а також активізація ринкової діяльності. Передбачається індивідуальний підхід до використання кожної стратегії для підприємств цукрової галузі з урахуванням умов функціонування кожного цукрового підприємства.

Удосконалення товарної політики підприємств цукрової галузі варто скоординувати за основними трьома напрямками: 1) розширення асортименту основної продукції, яка передбачатиме реалізацію цукру в різних його видах (цукровий сироп, цукор із смаковими добавками, кусковий цукор); 2) розширення асортименту побічної (жом, меляса) та додаткової продукції (харчові волокна, лимонна і глютамінова кислоти, пектини) та її повторна промислова переробка; 3) підвищення й контроль якості оновленого асортименту, дотримання стратегій підвищення якості. Наразі додаткова продукція на більшості цукрових заводів не виробляються, а підприємства харчової промисловості їх імпортують.

Розширення товарного асортименту цукровиробництва на основі маркетингу можливе за рахунок диверсифікації, яка є одним із напрямів інноваційного розвитку і важлива з позицій одержання додаткового прибутку за рахунок глибокої переробки сировини та згладжування витрат сезонності виробництва.

З метою зниження собівартості основної продукції розраховано ціну цукру за умов використання цукровими заводами альтернативних джерел енергії – паливних гранул, паливних брикет та біогазу. За розрахунками найнижчу собівартість цукру можна отримати за рахунок використання паливних гранул та біогазу (5501,5 та 5064,0 грн/т відповідно).

Дослідження показали, якщо цукрові заводи самі перероблятимуть мелясу на біоетанол, собівартість його може знизитися до 30 %. Крім того, комбіноване виробництво цукру і біоетанолу з меляси значно підвищує конкурентоспроможність підприємств цукрової галузі.

На ефективність виробництва біоетанолу впливають якість і вид сировини, з якої його виготовляють. Сировиною для виробництва біоетанолу, крім меляси і цукрових буряків, можуть слугувати продукти переробки коренеплодів з високим вмістом цукру, зокрема зелена патока та цукровий сироп. Найбільший вихід біоетанолу можна отримати при переробці 1 т зеленої патоки – 394 л або 311 кг та 1 т сиропу – 375 л (297 кг). Вихід біоетанолу з 1 т меляси становить близько 240 кг, з 1 т цукрових буряків – у середньому 75–85 кг, залежно від рівня цукристості коренеплодів.

Враховуючи специфіку функціонування підприємств цукрової галузі, розроблено окремі комплекси маркетингових заходів для виробництва та реалізації продукції (цукру, жому та меляси, біоетанолу) досліджуваних підприємств, які включають уточнені елементи комплексу маркетингу, в тому числі засоби взаємодії з постачальниками та посередниками, а також апробацію (для побічної та інноваційної продукції). Розроблені комплекси маркетингових заходів передбачають використання «6P» маркетингу, які включають товарну («Product») та цінову («Price») політику, політику розподілу («Place») та застосування маркетингових комунікацій («Promotion») відповідно до особливостей промислового використання та споживання продукції підприємств цукрової галузі. Також вони включають активну взаємодію з постачальниками, посередниками та споживачами («People»). Складова («Probe») передбачатиме апробацію продукції та надання гарантій якості товару для основних споживачів.

Формування маркетингової цінової політики як елементу «6P» неінтегрованих підприємств цукрової галузі передбачає врахування впливу внутрішнього та світового ринку. До чинників впливу внутрішнього ринку належать: ціна цукросировини; площа посіву культури; рівень доходів населення; баланс попиту та пропозиції. Вплив світового ринку здійснюється через рівень світових цін на цукор білий та сирець. У процесі дослідження виявлено, що головні цінові тенденції внутрішнього ринку значною мірою повторюють тенденції світового ринку. У результаті розрахунків за допомогою програмного засобу SPSS отримано наступну емпіричну залежність (формула (1)):

$$p_i(t) = -1,2 + 0,0124 p_w(t) + \varepsilon(t) \quad (1)$$

де $p_i(t)$ – оптова ціна внутрішнього ринку, дол. США/т;
 $p_w(t)$ – світові ціни на білий цукор, дол. США/т;
 $\varepsilon(t)$ – похибка на час.

Використовуючи авторегресійну інтегровану модель ковзного середнього з урахуванням фактору сезонності (ARIMAS), отримано наступне регресійне рівняння залежності цін внутрішнього ринку від цін світового ринку, що доцільно використовувати для середньострокового прогнозу (формула (2)):

$$y(t) = \beta_0 + \beta_1 x_1(t-1) + \beta_2 x_2(t-12) + \varepsilon(t) \quad (2)$$

де $y(t)$ – ціна цукру, дол. США/т;
 $\beta_0, \beta_1, \beta_2$ – значення оціночних регресійних коефіцієнтів;
 x_1 – ціна на цукор білий на Лондонській товарній біржі (LIFFE), дол. США/т;
 x_2 – ціна на цукор-сирець на Нью-Йоркській біржі (NYBOT), дол. США/т.

Значення регресійних коефіцієнтів та похибок підтверджують адекватність моделі та достовірність розрахунків. Зокрема, значення t -критерію Стьюдента для регресійних коефіцієнтів складають 3,99 та 10,99, що означає відхилення нульової гіпотези на рівні значимості менш ніж на 0,001.

За формулою (2) розраховано прогнозні ціни на цукор на внутрішньому ринку України (рис. 2). Отриманий прогнозний розрахунок ціни на цукор в Україні дає можливість цукровиробникам розрахувати ціну цукру з урахуванням тенденцій

минулих періодів із максимальним використанням цінових показників цукру на світових товарних біржах.

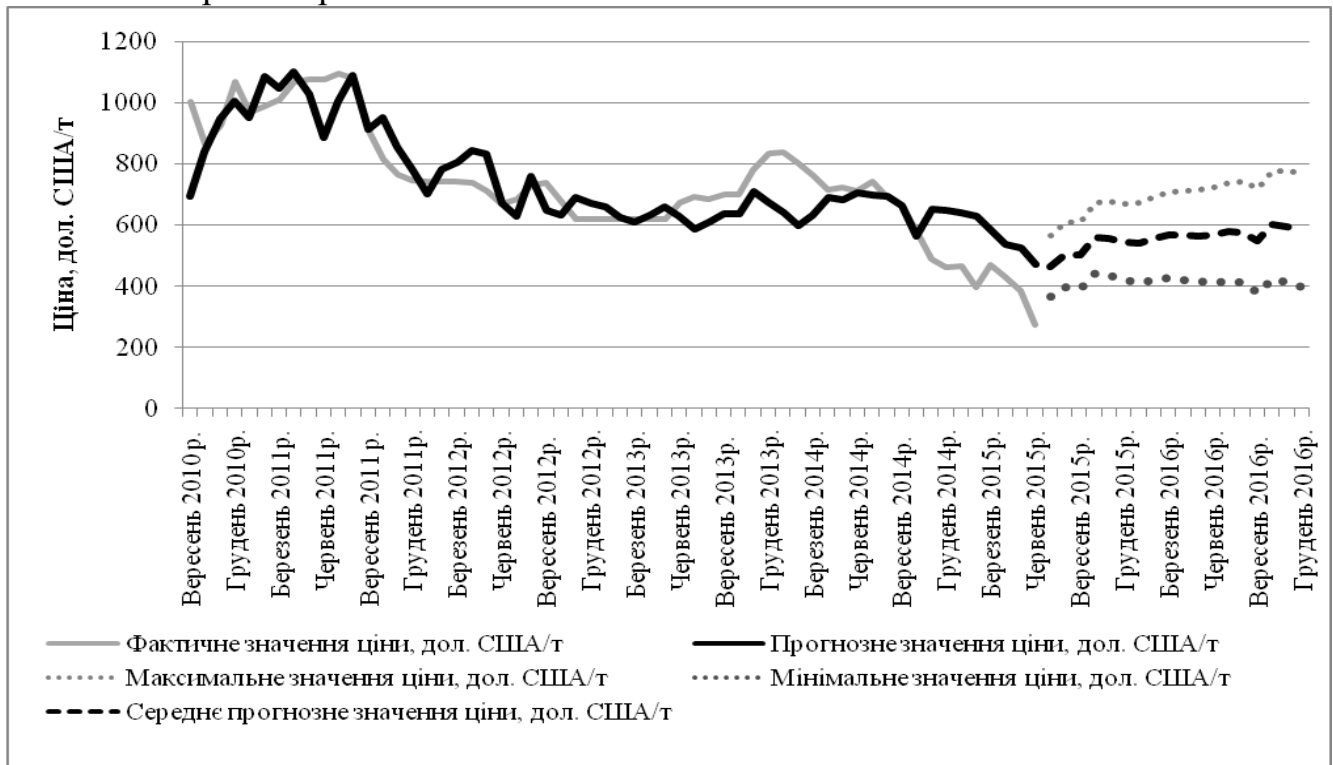


Рис. 2. Прогноз ціни цукру на внутрішньому ринку України

Представлена модель дозволяє здійснювати зміни маркетингових цінових стратегій залежно від ситуації на світовому ринку з випередженням, що дає змогу виробникам встановлювати найбільш конкурентні ціни, які дозволять отримати максимальні прибутки у конкретний період часу.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючим результатом дисертаційного дослідження є вирішення важливого науково-прикладного завдання формування, впровадження та розвитку маркетингу підприємств цукрової галузі, що дозволяє розширити коло споживачів, створити позитивний імідж, підвищити ефективність збутової діяльності та результативність підприємств.

Результати дисертаційного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. На основі аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури ґрунтовно розкрито й уточнено сутність категорії «маркетинг», яку, відповідно до системного підходу, слід розглядати як наукову концепцію і логічно побудовану відповідно до неї господарську діяльність підприємств. Зміст маркетингу на рівні підприємства визначено як цілеспрямований процес удосконалення діяльності підприємства, який передбачає розробку ефективного для конкретної галузі маркетингу-мікс на основі маркетингових досліджень, що відповідає обраній маркетинговій стратегії. У результаті дослідження принципи маркетингової діяльності сформовано у три групи: загальногосподарські, суто маркетингові та принципи впливу на споживачів.

Виявлено, що функції маркетингу визначаються масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання та попиту, характером зв'язків із мережею розподілу товарів, особливостями ціноутворення тощо. Особливості застосування маркетингу підприємствами цукрової галузі полягають у врахуванні обсягів і характеру виробництва, потреб споживачів та кон'юнктури ринку.

2. Сформовано теоретичний інструментарій, що дозволяє для підприємств цукрової галузі розглядати комплекс маркетингу як «6Р», який складається з трьох типів змінних. Базисна змінна (елементи традиційного маркетингу-мікс – product, price, place, promotion) та самостійна компонента (елемент «People», на який підприємство здатне забезпечувати ефективний вплив на основі концепції маркетингу взаємодії). Похідна змінна конструюється з поєднань самостійних компонент (у даному випадку це елемент «Probe»), який передбачає перевірку якості продукції у процесі продажу. Запропонований комплекс маркетингу дозволить підвищити результати діяльності цукрових підприємств та зміцнити позиції на внутрішньому ринку.

3. Системне дослідження методологічних та методичних підходів до впровадження й оцінювання маркетингу дає підстави стверджувати, що повноцінна реалізація маркетингової діяльності в сучасних умовах передбачає послідовність використання методів від загальнонаукових до суто маркетингових (аналіз товарного портфеля підприємства, методи стратегічного аналізу тощо). Запропоновано комплексне їх використання з метою виявлення можливостей розвитку та забезпечення ефективного господарювання підприємств. Встановлено недостатнє використання інструментів маркетингу в діяльності підприємств, необізнаність керівництва щодо змісту, ролі та методів маркетингу.

4. Результати дослідження умов функціонування підприємств цукрової галузі України показали скорочення кількості працюючих цукрових заводів (до 48 у 2014 р.), проте резервом нарощування обсягів виробництва продукції підприємств цукрової галузі є 26 законсервованих цукрових заводів, які при забезпеченні сировиною можуть відновити діяльність або бути перепрофільовані на виробництво біологічних видів палива. Вивчення кон'юнктури ринку цукру засвідчило недосконалість ринкового механізму, зокрема дисбаланс у виробництві й реалізації цукру, що призводило до утворення товарних залишків і зниження оптово-відпускних, ринкових цін на цукор та цукрові буряки в окремі періоди, незначне зниження рівня споживання; поширення штучних підсолоджувачів і цукрозаміників. Проте встановлено можливість зростання попиту на альтернативні та побічні види продукції.

5. Проведений аналіз комплексу маркетингу підприємств цукрової галузі з урахуванням повноти маркетингових функцій засвідчив виконання лише окремих функцій маркетингу, орієнтованих переважно на збут, недостатню увагу керівників до реалізації важливих елементів товарної та цінової політики, маркетингових комунікацій. Протягом аналізованого періоду виробництво цукру зосереджувалося в інтегрованих компаніях, частка яких у внутрішньому виробництві у 2014 р. становила 76,6 %, решта – 16,3% частка не інтегрованих підприємств у виробництві.

Аналіз показав, що перевагою інтегрованих компаній є замкнутий цикл виробництва та його диверсифікація. Встановлено, що комплекс маркетингу не інтегрованих підприємств характеризується недостатнім розвитком товарної політики щодо побічної продукції, неврахуванням сезонності та ринкового попиту при формуванні цін, недостатнім рівнем організації збутової й комунікаційної діяльності.

6. Виявлено основні чинники маркетингового середовища підприємств цукрової галузі в Україні, серед яких несприятливими є недосконалість існуючого законодавства, фінансово-економічні проблеми (дефіцит власних коштів, наявність ризику, високі ставки банківських кредитів), технологічні та інформаційні бар'єри, особливо у сфері використання побічної продукції та енергетичних технологій. Результати аналізу підтверджують необхідність використання маркетингових стратегій, орієнтованих на подолання слабких сторін та врахування загроз. Найбільш сильними сторонами при цьому є використання альтернативних джерел енергії й диверсифікація виробництва.

7. У результаті дослідження обґрунтовано напрями розвитку підприємств цукрової галузі, якими є застосування стратегії вертикальної інтеграції, стратегій розвитку товару та розвитку ринку, стратегії диверсифікації. Запропоновано стратегічні напрями розвитку цукрового виробництва, які мають бути конкретизовані при впровадженні окремими цукровими заводами через активізацію окремих компонентів ринкової діяльності, удосконалення товарної та цінової політики, сприятимуть зміцненню позицій підприємств на ринку в результаті прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

8. Сформовано комплекси маркетингових заходів для виробництва та реалізації основної (цукор та/або біоетанол) і побічної (жом та меляса) продукції, які передбачають розвиток товарної політики, що ґрунтується на розширенні асортименту продукції, підвищенні та контролі її якості. Для підприємств цукрової галузі з маркетингових комунікацій доцільно активно використовувати рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, event-маркетинг, проведення та участь у конференціях, що сприятимуть покращенню іміджу й результатів діяльності.

9. Важливим елементом комплексу маркетингу підприємств цукрової галузі є активна цінова політика, яка передбачає врахування залежності ціни на цукор від вартості цукросировини та параметрів кон'юнктури внутрішнього ринку, а також цін на світових ринках білого цукру та сирцю. Виявлено, що внаслідок суттєвої макроекономічної нестабільності існує ймовірність значного зростання цін у короткостроковому періоді та зменшення цукровиробництва. Розроблений методичний підхід дозволяє прогнозувати ціну на цукор та змінювати маркетингові стратегії залежно від ситуації на світовому ринку з випередженням, що дає змогу виробникам встановлювати найбільш конкурентні ціни. Середньострокове прогнозування ціни з використанням економетричного моделювання показало, що до кінця 2016 року очікується помірне зростання цін на цукор на внутрішньому ринку, що дає змогу формувати ефективну цінову політику підприємствами галузі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Четверик О. В. Можливості розвитку підприємств бурякоцукрового підкомплексу на основі маркетингу / О. В. Четверик // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2012. – Вип.177. – Ч. 4. – С. 220–224.
2. Четверик О. В. Теоретичні основи функціонування маркетингу в аграрному секторі економіки / О. В. Четверик // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 4 (20). – С. 321–328.
3. Четверик О. В. Сутність та особливості формування товарного асортименту підприємств бурякоцукрового підкомплексу / О. В. Четверик // Науковий вісник Хмельницького університету управління та права «Університетські наукові записки». – 2013. – № 2. – С. 243–247.
4. Четверик О. В. Методи та інструменти маркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу / О. В. Четверик // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 3. – С. 3–5.
5. Четверик О. В. Маркетингова цінова політика цукровиробників: врахування впливу світового ринку на параметри внутрішнього ринку цукру: [електронний ресурс] / О. В. Четверик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/158.pdf>

Статті у наукових фахових виданнях України,

які входять до міжнародних наукометричних баз даних:

6. Четверик О. В. Особливості маркетингової цінової політики підприємств бурякоцукрового підкомплексу / О. В. Четверик // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2013. – Вип. 181. – Ч. 4. – С. 331–338.
7. Четверик О. В. Аналіз ринку основної та побічної продукції бурякоцукрового виробництва: стан та перспективи розвитку / О. В. Четверик // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 3–4 (71) – С. 92–101.
8. Четверик О. В. Кон'юнктурні характеристики ринку цукру України та моделювання варіантів ринкової рівноваги з урахуванням квот / О. В. Четверик // Облік і Фінанси. – 2015. – № 2 (68). – С. 158–167.

Статті в інших виданнях:

9. Четверик О. В. Формування стратегічних напрямків розвитку підприємств бурякоцукрового підкомплексу / О. В. Четверик // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2013. – Вип. 181. – Ч. 6. – С. 391–398.
10. Ларіна Я. С. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва. / Я. С. Ларіна, **О. В. Четверик** //

Моніторинг біржового ринку. – 2014. – № 4. – С. 18–22. (*Здобувачем визначено важливість розвитку маркетингових досліджень на ринках основної і побічної продукції підприємств бурякоцукрового підкомплексу*).

Тези наукових доповідей:

11. Четверик О. В. Методи та інструменти маркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу / О. В. Четверик // Економіка і управління: виклики і перспективи: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Дніпропетровськ, 4–5 лютого 2013 р. – Дніпропетровськ: «Герда», 2013. – С. 120–122.

12. Четверик О. В. Розвиток товарного асортименту підприємств бурякоцукрового підкомплексу / О. В. Четверик // Стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації: Міжнародна науково-практична конференція, м. Хмельницький, 18–20 квітня 2013 р.: тези доповіді. – Хмельницький: Хмельницький університет управління та права, 2013. – С. 456–459.

13. Четверик О. В. Особливості державного регулювання ціноутворення на продукцію підприємств бурякоцукрового підкомплексу / О. В. Четверик // Перспективи розвитку країни в умовах глобальної кризи: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Дніпропетровськ, 13–14 червня 2013 р.: тези доповіді. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 64–66.

14. Четверик О. В. Можливості інноваційного розвитку підприємств бурякоцукрового підкомплексу України / О. В. Четверик // Проблеми та перспективи розвитку національної економіки в умовах глобалізації: XXII Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 14–15 червня 2013 р.: тези доповіді. – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2013. – С. 43–45.

15. Четверик О. В. Перспективи розвитку підприємств бурякоцукрового підкомплексу на засадах маркетингу / О. В. Четверик // Актуальні проблеми наук про життя та природокористування: II Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, м. Київ, 16–18 жовтня 2013 р.: тези доповіді. – К.: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2013. – С. 126–127.

16. Четверик О. В. Аналіз кон'юнктури ринку цукру / О. В. Четверик // Економіка і управління: проблеми науки і практики: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Дніпропетровськ, 12–13 грудня 2013 р.: тези доповіді. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 177–180.

17. Четверик О. В. Характеристика попиту на основну та побічну продукцію підприємств бурякоцукрової галузі / О. В. Четверик // Конкурентоспроможність українського цукру на національному та світовому ринках – вимога часу: Міжнародна науково-технічна конференція цукровиків України, м. Київ, 26–28 березня 2014 р. – С. 192–195.

18. Четверик О. В. Методичні засади та ринкові тенденції формування цін на цукор / О. В. Четверик // Управлінські науки в сучасному світі: I Наукова міжнародна конференція на честь доктора економічних наук, проф. Шкітіної М. І., м. Київ, 27 листопада 2014 р.: тези доповіді. – К.: Київський національний лінгвістичний університет, 2014 р. – С. 203–205.

АНОТАЦІЯ

Четверик О. В. Маркетинг продукції підприємств цукрової галузі. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, 2016.

Дисертація присвячена дослідженню теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингу продукції підприємств цукрової галузі. Розкрито сутність та функції маркетингу, встановлено основні види маркетингу підприємств переробної промисловості, визначено особливості маркетингового забезпечення підприємств цукрової галузі, розкрито методологічні основи маркетингової діяльності підприємств цукрової галузі та інструментарій маркетингових досліджень.

Проаналізовано умови функціонування підприємств цукрової галузі та визначено підходи до оцінювання параметрів ринку основної та побічної продукції. Охарактеризовано комплекс маркетингу підприємств цукрової галузі з врахуванням повноти виконуваних функцій та ідентифіковано чинники їх маркетингового середовища, що дають можливість визначити можливості розвитку виробничо-господарської діяльності підприємств цукрової галузі.

Визначено напрями розвитку підприємств цукрової галузі. Розроблено комплекси маркетингових заходів для основної та побічної продукції підприємств цукрової галузі, які передбачають використання основних елементів маркетингу (product, price, place, promotion) та допоміжних (people, probe). Запропоновано методичний підхід до прогнозування ціни на цукор на основі економетричного моделювання з урахуванням впливу світового ринку цукру білого та сирцю на формування ціни підприємствами цукрової галузі на внутрішньому ринку.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, підприємства цукрової галузі, ціна, люди, апробація, цукор, побічна продукція.

АННОТАЦИЯ

Четверик О. В. Маркетинг продукции предприятий сахарной отрасли. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, Киев, 2016.

Диссертация посвящена исследованию теоретических, методических и практических аспектов формирования и использования маркетинга продукции предприятий сахарной отрасли. Определены ключевые принципы и задачи маркетинга предприятий перерабатывающих отраслей в современных условиях с учетом анализа концептуальных позиций отечественных и зарубежных ученых.

С учетом требований системного подхода маркетинг определен как целенаправленный процесс усовершенствования деятельности предприятий в условиях рынка, который предусматривает в первую очередь разработку и внедрение на основе маркетинговых исследований эффективной товарной и ценовой политики, определение эффективных каналов сбыта и комплекса маркетинговых коммуникаций.

В диссертации определены принципы маркетинговой деятельности предприятий, которые объединены в несколько групп: общие (научность, плановость, адаптивность, инновационность, коммерческая выгода, системность, реалистичность, целеустремленность, ограничения потенциального ущерба, направленность на перспективу); маркетинговые принципы (открытость к требованиям рынка, ориентация на потребителя, альтернативность) и принципы воздействия на потребителей (удовлетворение базовых потребностей, информирование и активное влияние, а также социальной ориентации).

Обоснован методический подход к формированию комплекса маркетинга предприятий сахарной отрасли, системный подход к формированию которого и последовательная реализация всех его этапов являются необходимыми условиями эффективной деятельности предприятий в условиях рынка. В работе доказано, что классический комплекс маркетинга – наиболее удобная модель, которая требует адаптации к специфике конкретного рынка или вида деятельности, причем эта адаптация должна базироваться на анализе состава переменных классического маркетинга-микс и самостоятельном статусе их компонентов. С учетом этого в работе предложен комплекс «6Р» для предприятий сахарной отрасли, который включает традиционные составляющие (product, price, place, promotion) и вспомогательные (people, probe) элементы, определены их приоритетность и порядок использования.

Исследованы особенности формирования маркетингового комплекса сахарных заводов. Выявлено, что уровень внедрения маркетинга на предприятиях сахарной отрасли довольно низкий, он представлен только частью маркетинговых функций. Выделены основные проблемы применения маркетинга на предприятиях сахарной промышленности, в частности монополизм в отдельных отраслях, осуществляющих поставки ресурсов и сбыт, недостаточная согласованность законодательной базы, игнорирование мелкими и средними предприятиями необходимости маркетинга или создания объединений для сбыта/продвижение продукции, психологические барьеры как на уровне руководителей и управленцев среднего звена, так и рядовых работников, недостаточная обеспеченность информацией, спад и/или сезонные колебания спроса и др.

Проанализировано современное состояние развития предприятий сахарной отрасли. Основными причинами упадка отрасли являются: потеря внешних рынков сбыта сахара; недостаточность кредитования производителей, что привело к переходу на давальческие схемы переработки сырья и бартерные отношения; ослабление роли государства в развитии сахарного производства и экономической заинтересованности производителей в выращивании сахарной свеклы как сырья; снижение покупательной способности населения; нарушение ценового паритета.

Определены особенности маркетинга побочной продукции переработки сахарной свеклы, как ценных продуктов для перерабатывающих отраслей. Побочными продуктами переработки сахарной свеклы являются патока (сырье для производства биоэтанола), цена и спрос на которую растут ежегодно, жом свекольный (сырье для производства биогаза), известь, дефекаат.

Предложены пути развития сахарных заводов, а именно: использование стратегии вертикальной интеграции, стратегий развития товара и рынка, стратегии диверсификации и соответствующие стратегические пути развития сахарного производства, которые включают в себя усовершенствование товарной политики, повышение экономической и экологической эффективности хозяйственной деятельности, а также активизация рыночной деятельности предприятий. Однако это требует использования индивидуального подхода к внедрению и функционированию каждой стратегии.

Разработан методический подход и спрогнозирована цена сахара на основе учета цен мирового и внутреннего рынка. В процессе исследования подтверждено, что цена сахара на внутреннем рынке формируется под влиянием следующих факторов: цена сахарного сырья, площадь посева сахарной свеклы, уровень доходов населения, баланс спроса и предложения, курс национальной валюты, а также под влиянием уровня мировых цен на белый сахар и сахар-сырец. В следствии макроэкономической нестабильности существует значительная вероятность роста цен, уменьшение производства сахара и его потребления. В результате анализа временных рядов и построения взаимно корреляционной функции между ценами внутреннего и мирового рынка установлен упреждающий предиктор для цен внутреннего рынка. Использование данного методического подхода позволяет прогнозировать цену на сахар с учетом влияния мировых цен и макроэкономических факторов на деятельность предприятий сахарной отрасли на внутреннем рынке. В диссертации представлен прогноз цен на сахар с учетом влияния мировых цен.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, предприятия сахарной отрасли, цена, люди, апробация, сахар, побочная продукция.

ANNOTATION

Chetveryk O. V. Marketing of products enterprises of the sugar industry. – The Manuscript.

The dissertation to obtain a scientific degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activity). – The National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, 2016.

This research focuses on theoretical, methodical and practical aspects of formation marketing of products enterprises of sugar industry. The essence, functions and main types of marketing enterprises of sugar industry are detected. The features of marketing of the enterprises of sugar industry was define. The methodological bases of marketing activities enterprises of sugar industry and market research tools are detected.

The conditions of functioning enterprises of sugar industry analyzed. The approaches to the evaluation of basic parameters of the market main and by-products defined. The marketing mix of enterprises of sugar industry considering the completeness of their functions was analyze. The influence micro and macro factors on the functioning of enterprises of sugar industry researched. Were identified factors of marketing environment that enable to identify opportunities for the development of industrial and economic activity the enterprises of sugar industry.

The directions of development enterprises of sugar industry were detected. The complex of marketing measures for main and by-products of the sugar industry, which involve the use of basic elements of marketing (product, price, place, promotion) and support (people and probe) was develop. The methodical approach for forecasting the price of sugar on the basis of econometric modeling with the influence of the world market of white sugar and raw sugar on the pricing by enterprises of sugar industry in the domestic market.

Key words: marketing, marketing-mix, enterprises of sugar industry, price, people, probe, sugar, by-products.