

*О. М. ВАРЧЕНКО, канд. екон. наук
(Білоцерківський державний аграрний університет)
О. І. ШЕМІГОН, канд. с.-г. наук, докторант
(Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ)*

ДО ПИТАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ПРАКТИКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУРЯКОЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 202–204

Перехід до ринкової економіки сприяє все більшому розвитку самостійності підприємств агропромислового комплексу (АПК). Змінюється характер виробничо-господарських відносин між виробниками і споживачами, на зміну централізованому плануванню і розподілу результатів праці приходять ринкові відносини, які орієнтовані на спільну користь. Це вимагає ділової активності, винахідливості, комерційної ініціативи.

У цих умовах особливе місце посідає маркетинг, тобто система організації виробництва та збуту продукції, що ґрунтується на комплексному вивченні ринку та можливостей підприємства у забезпеченні потреб споживачів.

Оскільки діяльність практично всіх підприємств АПК України в умовах ринкової економіки має спрямовуватися на одержання прибутку за наявності конкуренції та коливання цін, зазначимо, що лише з використанням принципів маркетингу можна забезпечити орієнтацію кінцевих результатів виробництва на потреби реального і потенційного споживача. Саме ця умова є основним принципом сучасної концепції маркетингу.

Досвід зарубіжних країн із розвинутою ринковою економікою свідчить, що в умовах розви-

неного і динамічного продовольчого ринку управління виробництвом і реалізацією продукції є ефективним лише за широкого використання принципів, методів і технічних засобів маркетингу.

Зазначимо, що своєрідність вітчизняного АПК в умовах трансформаційної економіки не дає змоги прямо переносити на наш ґрунт зарубіжний агромаркетинг. Отже, необхідно враховувати специфіку українського сільськогосподарського виробництва і адаптацію постулатів західного агромаркетингу до сучасних вітчизняних умов.

Виходячи із викладеного пропонуємо таке тлумачення цієї економічної категорії: агромаркетинг — це діяльність, яка поєднує інтереси суб'єктів господарювання АПК і забезпечує потреби споживачів у продовольстві, технічній сировині, іншій сільськогосподарській продукції та послугах.

Дещо докладніше розглянемо виробництво цукру. Вибір цієї галузі як об'єкта дослідження не випадковий. Він зумовлений тим, що до недавнього часу вітчизняна цукрова галузь була одним із основних джерел забезпечення надходження валютних коштів в Україну, яка входила до шістки найбільших експортерів цукру, вклю-

чаючи країни – виробники цукру з тростини. Зазначимо, що це було можливим завдяки сприятливим ґрунтово-кліматичним умовам, родючості ґрунтів, географічному положенню держави та забезпеченості трудовими ресурсами з відповідним досвідом і вмінням вирощувати цю культуру. Наприклад, у 1990 р. виробництво цукрових буряків у розрахунку на душу населення в Україні становило 853 кг, у Франції – 563, Німеччині – 382, США – 100 кг.

З початку 90-х років відбулося значне скорочення площ посіву цукрових буряків, зниження їх урожайності та валового виробництва цукросировини і цукру.

Різкий спад виробництва сировини і цукру відбувся на тлі загальної економічної кризи та у зв'язку із втратою з боку держави ефективного контролю за процесами виробництва і економічних відносин у галузі. Останніми роками на українському ринку цукру проявилися такі основні тенденції:

- значне скорочення експорту продукту і втрата стратегічних ринків у Росії та інших країнах СНД;
- розлад і звуження внутрішнього ринку через зниження купівельної спроможності населення, наплив іноземних продуктів, скорочення використання цукру харчовою промисловістю (з 750 до 150 тис. т);
- слабкий захист вітчизняних виробників від ввезення дешевого цукру із-за кордону;
- низька конкурентоспроможність українського цукру з причин високої собівартості сировини та її переробки;
- виникнення нерегульованих ринків збуту і багатоступеневого посередництва.

Зрозуміло, що за таких умов закупівля цукру-сирцю з тростини стала більш привабливішою, ніж одержання цукру з цукрових буряків. Вітчизняні цукрові заводи і підприємства – виробники сировини – спроможні витримати конкуренцію тростинного цукру шляхом суворого режиму економії та високої технології виробництва. А цього можна досягти за умови використання принципів, методів і прийомів аграрного маркетингу. Щоб розкрити суть і механізм дії маркетингової концепції, зупинимося на її характерних рисах.

Насамперед сучасний маркетинг можна назвати інноваційним. Ця обставина дає змогу передбачати розвиток потреб і створити можливості для їх задоволення. Для здійснення останньої важливо не лише використовувати маркетинго-

ву концепцію, а й постійно забезпечувати зміни технології виробництва і переробки цукрових буряків під впливом НТП.

Таким чином, основні заходи, що мають сприяти призупиненню спаду виробництва і нарощуванню його обсягів, полягають у забезпеченні економічних умов інтенсифікації галузі на основі високих технологій вирощування цукрових буряків та їх переробки, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств.

Складні економічні умови та дефіцит коштів зумовили зменшення внесення під цукрові буряки мінеральних добрив і пестицидів. Порівняно із високорозвиненими країнами в Україні їх вноситься менше відповідно в 10 і 4 рази. Причиною спаду виробництва цукру є також погіршення матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу. Застосування застарілих вітчизняних бурякозбиральних комплексів призводить до втрат 15–25 % урожаю проти 2–3 % при застосуванні зарубіжних аналогів. Про це переконливо свідчать показники розвитку буряківництва в агрофірмі “Світанок” Васильківського району Київської області, де урожайність у 1998 р. становила 911 ц/га, до мінімуму знижені витрати праці на одиницю продукції, а також значно виросли якісні показники сировини.

Наступними рисами сучасного маркетингу є його цілеспрямованість і наукове обґрунтування рішень, що приймаються у практичній діяльності підприємства на ринку. Короткострокові плани значною мірою базуються на довгострокових програмах, що визначають стратегічні цілі підприємства. У сучасних умовах розвитку галузі довгострокові програми функціонування підприємств бурякоцукрового комплексу АПК повинні спрямовуватися на підвищення продуктивності галузі, зниження затрат виробництва, оскільки саме висока собівартість є однією з причин низької ефективності та збитковості галузі. Водночас практика діяльності передових господарств комплексу свідчить, що лише висока якість продукції забезпечить конкурентоспроможність та ефективність функціонування підприємств галузі.

Сучасний маркетинг також є міжнародним. Нині підприємство на будь-якому ринку може опинитись якщо не суб'єктом, то об'єктом міжнародного маркетингу – покупцем продукції іноземного виробництва.

Проте практика сучасного маркетингу має суперечливий характер. З одного боку, основні принципи маркетингу забезпечують раціональне,

планомірне господарювання, застосування його сприяє ефективному функціонуванню підприємства і забезпеченню потреб споживачів. З іншого боку, в маркетинговій діяльності західних фірм спостерігаються негативні явища, коли активне регулювання ринку відбувається часто у формі узгодження інтересів різних суб'єктів ринку і водночас тиску на більш слабких контрагентів ринку, по відношенню до яких, за висловом Ж. Ламбена, застосовується "маніпуляційний", або "дикий", маркетинг.

Саме це чітко спостерігається на продовольчому ринку України, коли закордонні постачальники, заволівши ринком, поступово імпортують продукцію невисокої якості.

На думку фахівців торгового дому "Разгуляй" Російської Федерації, запровадження 25 %-го мита на український цукор відповідало корпоративним інтересам компаній, які традиційно займалися імпортом цукру-сирцю і переробкою його на російських заводах.

Потреба маркетингової служби господарств галузі посилюється також і тим, що одним із факторів, який стримує ріст виробництва цукру, є низький попит на нього у населення країни. Це викликано як зовнішніми, так і внутрішніми причинами. Зменшення споживання цукру на внутрішньому ринку пов'язано із значним погіршенням життєвого рівня населення і зниження його купівельної спроможності. Скорочення попиту на цукор на зовнішньому ринку, передусім у Росії, пов'язано із значним підвищенням ціни на цукор і політичними маніпуляціями певних кіл.

Низький рівень доходів основної маси українських споживачів змушує проводити лише стратегію пасивного маркетингу, де основним інструментом у боротьбі за споживача є відносно низька ціна при посередній якості продукції.

Водночас нині діють фактори, які стримують розвиток маркетингу в цій галузі. Насамперед це

перехідний стан економіки, суперечливий і половинчастий характер реформ аграрного сектору та недосконалість законодавства. В українській правовій практиці немає відпрацьованого механізму стягнення боргів, що відіграє велику роль у виникненні масової неплатоспроможності та взаємозаборгованості учасників виробництва, призводить до росту бартерних операцій. Все це суперечить природі нормальних ринкових відносин і створює парадоксальну ситуацію для маркетингологів.

Так, у 1995 р. український уряд відмовився від практики державного замовлення, і тоді вперше був застосований механізм взаємовідносин виробників сировини і переробних підприємств галузі на основі переробки давальницької сировини (26 % отриманого цукру належить заводам як сплата за переробку, 74 % кінцевого продукту — постачальнику). Водночас на практиці механізм переробки давальницької сировини передбачає використання грошового еквіваленту між партнерами. У наших умовах грошовий еквівалент відсутній, тому практично неможливо визначити частку цукру, яка належить цукровим заводам. Отже, регулювання взаємовідносин є одним із стимулюючих факторів впровадження і розвитку елементів маркетингу в цій галузі.

Виходячи з викладеного зазначимо, що для ефективної роботи у ринкових умовах підприємств цукрової промисловості необхідно широко застосовувати маркетинговий підхід, який розглядає як єдине ціле систему виведення нових сортів цукрових буряків, розподілу і обміну продукцією, що базується на потребах і запитах споживачів. Для цього необхідно сформувати широку інформаційну базу, яка б відображала сучасний стан вітчизняної галузі та стан і тенденції розвитку цукрової промисловості зарубіжних країн і світового ринку цукру, надавати консультаційну допомогу виробникам з боку вчених, фахівців галузі.