

УДК 631.1.027:005.5:664.1(477.44)

*О. П. Красняк,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету, м.Вінниця*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ

*О. P. Krasnyak,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business of Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia*

MARKETING RESEARCH OF THE EFFICIENT OPERATION OF ENTERPRISES OF BEET SUGAR SUBCOMPLEX OF THE REGION

Темпи розвитку суспільства і рівень задоволення потреб в продуктах харчування визначаються результативністю господарської діяльності, тому маркетингові дослідження питання ефективної діяльності підприємств бурякоцукрового виробництва є однією з найактуальніших проблем економічної науки. Тому, основними факторами, які визначають і формують ефективну діяльність підприємств бурякоцукрового підкомплексу, є вивчення місткості ринку аналіз тенденції його кон'юнктури, вихід на нові ринки та цінова політика кінцевого продукту. Успіх підприємств бурякоцукрового підкомплексу на сьогоднішній день, залежить від того, на скільки їх кінцева продукція відповідає вимогам споживача. Тому, перед підприємствами бурякоцукрового виробництва постає низка стратегічних, невідкладних завдань, вирішення яких значною мірою дають можливість формувати фактори їх ефективної діяльності і здійснення ефективних маркетингових досліджень галузі в цілому.

The development of society and the level of food intake satisfaction are determined by the effectiveness of economic activity, so marketing research on the effective operation of sugar beet enterprises is one of the most urgent problems of the economic science. Therefore, the main factors that determine and form the efficient operation of enterprises of sugar beet subcomplex are the study of market capacity, analysis of the trends in its market conditions, access to new markets and the pricing policy of the final product. Today, the success of enterprises of sugar beet subcomplex depends on how much their final product meets the requirements of consumers. Thus, sugar beet enterprises have a number of strategic, urgent tasks, the solution of which, to a large extent, gives the opportunity to form factors of their efficient operation and implementation of effective marketing research of the industry as a whole.

Ключові слова: *бурякоцукровий підкомплекс, ефективна діяльність, маркетингові дослідження, цукор, виробництво, ринок.*

Key words: *sugar beet subcomplex, efficient operation, marketing research, sugar, production, market.*

Постановка проблеми. В умовах переходу економіки країни на ринкові відносини та необхідності досягнення ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств, важливим завданням залишається збереження традиційних галузей, що займають провідне місце у народногосподарському значенні. Зокрема, до таких галузей належить бурякоцукрове виробництво, яке в умовах жорсткої конкуренції досягло значних результатів діяльності.

Темпи розвитку суспільства і рівень задоволення потреб в продуктах харчування визначаються результативністю господарської діяльності, тому маркетингові дослідження питання ефективної діяльності підприємств бурякоцукрового виробництва є однією з найактуальніших проблем економічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств присвятили свої праці науковці, як вітчизняні так і зарубіжні: І. В. Артимонова [1], М.І. Туган-Барановський [2], П.П. Борщевський [3], Генрі Ассель [4], О.А. Бугуцький [5], Я.С. Ларіна [6], Л.І. Абалкін [7] та інші вчені, проте питання маркетингова діяльність підприємств бурякоцукрового підкомплексу залишаються недостатньо дослідженими.

Ефективність бурякоцукрового виробництва – складна економічна категорія і для її оцінки необхідно використовувати систему показників, що враховує специфічні особливості галузі.

Основними факторами, які визначають і формують ефективну діяльність підприємств бурякоцукрового підкомплексу, є вивчення місткості ринку аналіз тенденції його кон'юнктури, вихід на нові ринки та цінова політика кінцевого продукту.

Отже, маркетингове дослідження ефективної діяльності підприємств бурякоцукрового підкомплексу зводиться до вирішення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики, що до стратегічно важливого продукту - цукру.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є маркетингові дослідження ефективної діяльності підприємств бурякоцукрового підкомплексу регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успіх підприємств бурякоцукрового підкомплексу на сьогоднішній день, залежить від того, на скільки їх кінцева продукція відповідає вимогам споживача. Тому, перед підприємствами бурякоцукрового виробництва постає низка стратегічних, невідкладних завдань, вирішення яких значною мірою дають можливість формувати фактори їх ефективної діяльності і здійснення ефективних маркетингових досліджень галузі в цілому.

Слід уточнити визначення «маркетингові дослідження», тому що не існує єдиного тлумачення цього поняття. Л. Абалкін у «Економічній енциклопедії» дав визначення маркетингу як «...діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товарів та послуг до покупця» [8].

Маркетингові дослідження, на думку Ф. Котлера – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати» [9, с. 118].

Основні підходи Дж. Еванса та Б. Бермана, визначають маркетингову діяльність – як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну [10, с. 11].

Жан-Жак Ламбен запропонував розглядати маркетинг як соціальний процес, який направлений на задоволення потреб людей і організацій шляхом вільного конкурентного обміну товарами і послугами, які мають цінність для покупця [11, с. 4]. Також на його думку, головним пріоритетом маркетингу взаємовідносин є збереження й збільшення клієнтури, що досягається взаємовигідністю угод, які укладаються між ними на тривалий час [12, с. 271].

За визначенням Американської маркетингової асоціації (American Marketing Association) є те, що функції маркетингового дослідження дає можливість пов'язати фахівця з маркетингу та покупців з використанням інформації, яку можна використати за для маркетингових можливостей [13].

На думку Акулича І.Л. «...маркетингові дослідження доцільно розглядати з погляду існуючих проблем та на цій основі визначення рекомендацій для найвигіднішого його вирішення. як цілеспрямоване вивчення існуючої проблеми і розробка на цій основі рекомендацій по забезпеченню її найкращого рішення» [14].

Отже, з економічної точки зору «маркетингові дослідження» повинні бізуватись на процесі, який орієнтований на споживача для досягнення цілей підприємств в ринкових умовах господарювання.

Підсумовуючи вищевказане, слід зробити висновок, що з метою забезпечення ефективної діяльності підприємств за необхідним є проведення маркетингових досліджень відповідного напрямку які включають: по перше – дослідження внутрішнього середовища підприємства з урахуванням динаміки впливу зовнішніх факторів; по-друге – комплексне дослідження ринку з визначенням його сегментів; по-третє – дослідження просування кінцевого продукту виробництва з визначенням оптимальних і ефективних шляхів доведення продукту до споживача та його реалізація.

Маркетингові дослідження ефективної діяльності бурякоцукрового підкомплексу були проведені на підприємствах Вінницької області. Зазначимо, що станом на 10 січня 2018 року переробні підприємства Вінницької області заготовили майже 3,0 млн.тонн цукрових буряків, частина з яких була доставлена з сусідніх областей з яких було вироблено 434 тис.тонн цукру, це майже 20% загальнодержавного виробництва. Основним потужним виробником області є Крижопільський завод який виробив – 135,7 тис.

тонн цукру, Гайсинский — 105,5 тис. тонн, Жданівський — 74 тис. тонн, Томашпільський — 37,9 тис. тонн, Юзефо-Миколаївський — 27,2 тис. тонн, Іллінецький — 38,6 тис. тонн, Соколівський — 14,7 тис. тонн [14].

Отже, Вінниччина другий рік поспіль є беззаперечним лідером за обсягами виробництва солодких коренів.

В цілому по Україні було перероблено 14,5 млн.тонн цукрового буряку та вироблено 2,018 млн.тонн цукру, у т.ч. Вінницький області – 3 млн.тонн з них 445 тис.тонн вироблено цукру. Валовий збір цукрових буряків зобразимо на рис.1.

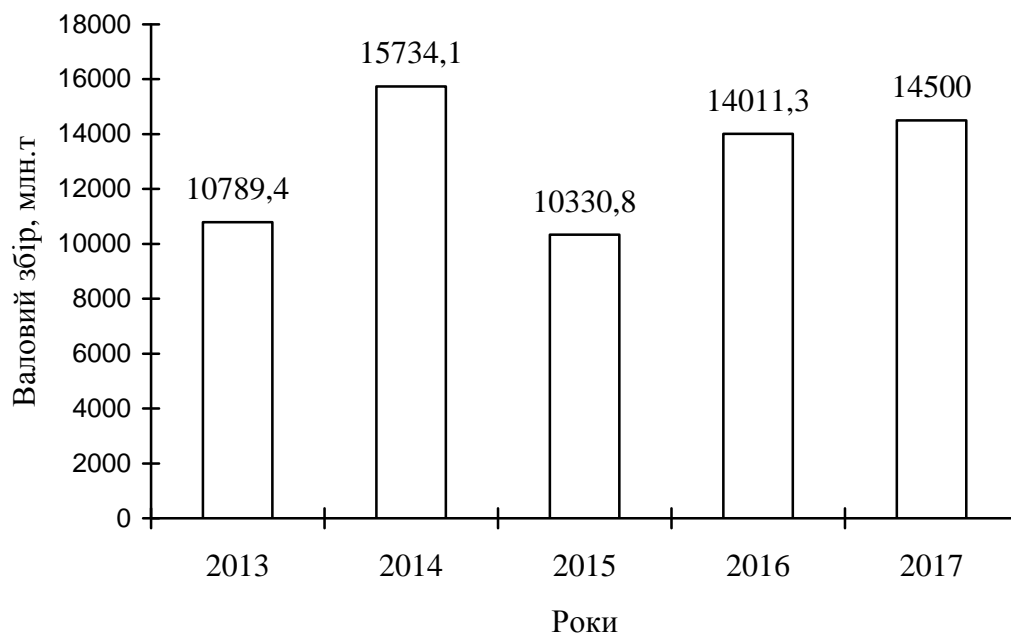


Рис. 1. Валовий збір цукрових буряків 2013-2017 рр.

Середня урожайність цукрових буряків склала 465,5ц/га, що перевищує середню за останніх п'ять років, що вказує на покращення загального тренду рис.2.

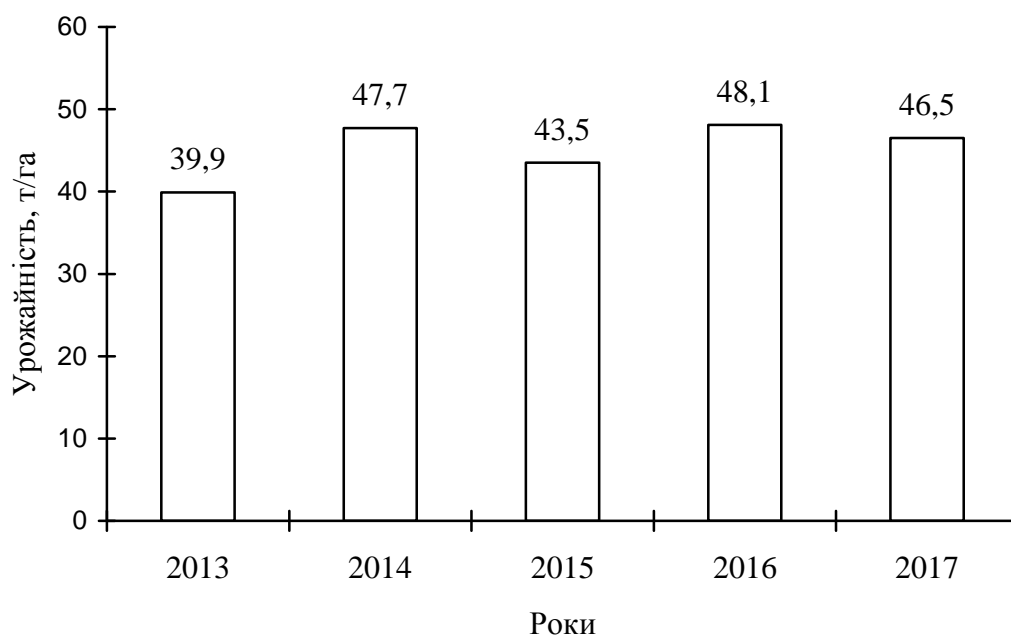


Рис. 2. Урожайність цукрових буряків 2013-2017 рр.

Цукрова промисловість характеризується високою матеріаломісткістю: на одну тону цукру-піску витрачається в середньому до 9 тонн цукрових буряків, а в західних країнах – до 7 тонн. Багато цукру втрачається в процесі виробництва (1% в Україні і до 0,6% в західних країнах) [2, с.39].

Показники ефективності виробництва цукрових буряків в Україні та в т.ч. у Вінницькій області зобразимо в таблиці 1.

За даними таблиці видно, що середня урожайність по Україні у 2017 році склала 46,1 т/га у т.ч. Вінницькій області цей показник становить 48,2 т/га. Вихід цукру по області становить 8,3 т/га, що на 0,5 т/га більше чим середній показник по Україні.

Показники виробництва цукрових буряків у 2017 році зменшились по відношенню до минулого сезону. Така зміна відбулась на фоні впливу погодних умов.

Таблиця 1.
Показники ефективності виробництва цукрових буряків у 2017 році

Області	Урожайність, т/га	Цукристість, %	Вихід цукру з 1 га, т/га
Херсонська	73,9	16,57	12,2
Тернопільська	55,0	17,66	9,7
Львівська	56,1	16,71	9,4
Хмельницька	53,9	16,35	8,8
Житомирська	51,0	16,58	8,4
Вінницька	48,2	17,22	8,3
Миколаївська	49,3	16,57	8,2
Полтавська	40,7	17,72	7,2
Чернігівська	42,3	16,69	7,1
Київська	40,8	16,89	6,9
Черкаська	40,2	16,56	6,7
Волинська	40,8	15,66	6,4
Сумська	38,1	15,95	6,2
Харківська	36,5	16,87	6,2
Кіровоградська	36,0	16,1	5,8
Україна 2017 рік	46,1	16,9	7,8
Україна 2016 рік	48,1	17,4	8,4
2017 до 2016, %	0,95	0,97	0,92

За останні десять років площі посіву під цукрові буряки зменшились майже у п'ять разів, проте у двічі зросли урожайність, тому з року у рік виробники цукру орієнтуються на зовнішні ринки, що вказує на більш привабливу ціну реалізації.

Попри те, що обсяги виробництва та споживання цукру в світі зростає, Україна на цьому фоні погіршує свої позиції. Сьогодні одним із головних завдань галузі є її розвиток, забезпечення конкурентоспроможності підприємств, виробництво конкурентоспроможної продукції як за ціновими, так і якісними параметрами [16].

За даними інформаційної агенції Агровера враховуючі перехідні залишки, загальна пропозиція українського цукру на початок січня 2017 року оцінюється у 2,2 млн тонн. Споживання на внутрішньому ринку у вересні-грудні поточного маркетингового сезону оцінено у 462 тис. тонн. За останні чотири місяці поточного маркетингового сезону експортовано 173 тис. тонн цукру, що є меншим на 50% проти відповідного періоду 2016 року. Найбільшими імпортерами вітчизняного цукру є: Шрі-Ланка, Лівія, Туреччина, Туркменістан. Враховуючі перехідні запаси цукру на початок маркетингового року, експорт та внутрішнє споживання оцінка залишків становить 1,6 млн тонн станом на 01 січня 2018 року, що на 20% більше ніж на 01 січня 2017 року. [18].

Нині основним документом, що регулює державну політику щодо виробництва, продажу та проведення експортно-імпортних операцій на ринку цукру, є Закон України «Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру» зі змінами та доповненнями [19]. Законодавчо бурякоцукровий підкомплекс визначено як сукупність господарюючих суб'єктів усіх форм власності, які вирощують цукрові буряки, займаються їх переробкою на цукор і здійснюють його реалізацію. В Україні механізму немає субсидування експорту цукру. Внутрішній ринок цукру субсидується за рахунок квот, які було введено у 2000 році. За квотами розподіляються обсяги виробництва цукру між областями, цукровими заводами та виробниками цукрових буряків. Кабінетом Міністрів встановлюються щорічно мінімальні ціни купівлі-продажу на цукор та цукровий буряк, у разі зниження яких стосовно товаровиробників застосовують штрафні санкції. Високим внутрішнім цінам відповідають високі ставки імпортного мита (близько 300 євро/т). Незважаючи на підтримку державою внутрішнього ринку обсяги виробництва є меншими за внутрішні сукупні потреби. Для повного забезпечення внутрішнього ринку, введено квоти на пільговий імпорт цукру-сирцю, який потрапляє в Україну на давальницьких умовах. При цьому вироблений кінцевий продукт із цукру-сирцю має бути вивезений з митної території України. Проте спостерігається різниця в кількості імпортованого цукру

та експортованого виробленого кінцевого продукту, в результаті чого частина належного для експорту цукру залишається на території України.

Підприємства Вінницької області за останні роки віддають перевагу більш прибутковим сільськогосподарським культурам (зерновими, соняшнику, сої та ін.), внаслідок чого питома вага посівних площ під цукрові буряки знижується. Урожайність цукрових буряків є низькою, а технологічна якість не відповідає нормативам вмісту цукристості. Валовий збір цукрових буряків не може забезпечити виробничі потужності всіх цукрових заводів, які мають великі фіксовані витрати і працюють не більше 3-5 місяців на рік відразу після збору буряків.

Міністерством аграрної політики та продовольства України прийнято положення Директиви Ради ЄС № 2001/111/ЄС від 20.12.2001 року, відповідно до якого з 01.09.2022 року виробництво цукру в Україні повинно відповідати вимогам Європейського Союзу, тобто на вітчизняних цукрових заводах повинна перероблятися сировина що відповідає європейським стандартам [17]. Важливе питання з погляду розширення експортного потенціалу - цукру.

В такій ситуації, цукрові заводи не готові до змін у зв'язку з нестачею коштів. Одним із необхідних заходів є системна реорганізація бурякоцукрового підкомплексу із залученням додаткових інвестиційних вкладень, створення регуляторних механізмів підтримки з боку держави, розробка нових моделей господарських механізмів на основі об'єднань сировинних зон та виробничих потужностей переробки. Ефективне функціонування бурякоцукрового підкомплексу передбачає тісну інтеграцію його сфер та їх збалансованість.

Висновки. Отже, маркетингове дослідження ефективного виробництва цукрових буряків та цукру у Вінницькій області характеризується веденням конкурентної політики з високим ризиком, тому основна задача держави в регулюванні розвитку бурякоцукрової галузі АПК – підтримка виробника як найменш захищеного суб'єкту у всій структурі продовольчого ринку. В аграрному секторі державне регулювання виявляється не лише у вигляді традиційних інструментів грошової політики, фінансово-кредитного механізму, виділення дотацій, субсидій, але й означає збереження інституту державних ресурсів продовольства і сільськогосподарської сировини, оскільки це дасть можливість зміцнити ринкові позиції бурякоцукрової галузі та підвищити її конкурентоспроможність на ринку цукру, що позитивно вплине на економіку країни в цілому.

Література.

1. Артимонова І. В. Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні / І. В. Артимонова. // Збірник наукових праць "Формування ринкових відносин в Україні". – 2010. – №4. – С. 166–170.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 594 с.
3. Борщевський П. П. Важливі проблеми галузі / П. П. Борщевський, Л. В. Дейнеко. // Харчова і переробна промисловість. – 2006. – №1. – С. 3–5.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Електронний ресурс] / Г. Ассель // М. : ИНФРА-М. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/93461/>.
5. Бугуцький О. А. Аналіз економічної ефективності сільськогосподарського виробництва / О. А. Бугуцький. // К.: Урожай. – 1976. – С. 264.
6. Ларіна Я. С. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва / Я. С. Ларіна, О. В. Четверик. // Моніторинг біржового ринку. Міжнародний науково-аналітичний журнал. – 2014. – №4(23) – С. 18–22.
7. Абалкин С. М. Социальный маркетинг: подходы и стратегия [Електронний ресурс] / С. М. Абалкин // Электронный ресурс. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.magazine.60parallel.org>.
8. Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия [Електронний ресурс] / Л. И. Абалкин // Гл. ред. Л.И. Абалкин: Экономика. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: http://xn--90ax2c.xn--p1ai/catalog/000207_000017.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Електронний ресурс] / Ф. Котлер // Электронный ресурс. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf.
10. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. // М. : Экономика. – 1990. – 350 с.
11. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. // СПб.: Наука. – 1996. – 589 с.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
13. Peter P. Bennett. ed., Glossary of Marketing Terms – Chicago : American Marketing Association, 1990, P. 117–118.
14. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. // 2-е изд., перераб. и доп. Мн.: Выш. шк. – 2002. – С. 447.

15. Головне управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс] // Електронний ресурс. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/2010-11-23-13-52-20/418-lyuty2017/4881--2016-.html>.

16. Красняк О. П. Методичні підходи дослідження інтеграційних процесів в бурякоцукровому підкомплексі та структури ринку цукру [Електронний ресурс] / О. П. Красняк // Електронний ресурс. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://efp.in.ua/arhiv-nomeriv-efp/archive-nomeriv-2017/efp%205-1%202017.pdf>

17. Вимоги до виробництва цукру приведено у відповідність до європейських [Електронний ресурс] // Міністерство аграрної політики та продовольства. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://minagro.gov.ua/node/25062>.

18. Запаси цукру в Україні зросли на 20% [Електронний ресурс] // Аграрне інформаційне агенство. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://agravery.com/uk/posts/show/zapasi-cukru-v-ukraini-zrosli-na-20>.

19. Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/22-2017-%D0%BF>.

20. Луцяк В. В. Характеристики і функції підприємництва та деякі теоретико-методологічні завдання маркетингу [Електронний ресурс] / В. В. Луцяк. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_2_208_219.pdf.

References.

1. Artimonova, I. V. (2010), "Formation of the Agricultural Marketing System at the Regional Level", *Zbirnyk naukovykh prats "Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini"*, vol. 4, pp. 166–170.

2. Balabanova, L.V. (2002), *Marketynhovy menedzhment* [Marketing Management], 2nd. ed., DonDUET, Donetsk, Ukraine, p. 594.

3. Borshchevskiy, P. P. and Deineko, L. V. (2006), "Important industry issues", *Kharchova i pererobna promyslovist*, vol. 1, pp. 3–5.

4. Assjel' G. (2001), *Marketing: principy i strategija* [Marketing: Principles and Strategy], INFRA-M, Moscow, Russia, [Online], available at: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/93461/>.

5. Buhutskiy, O. A. (1976), *Analiz ekonomichnoi efektyvnosti silskohospodarskoho vyrobnytstva* [Analysis of economic efficiency of agricultural production], Urozhai, Kyiv, Ukraine, p. 264.

6. Larina, Ya. S. and Chetveryk, O. V. (2014), "The process of marketing research in the markets of by-products of beet and sugar production", *Monitorynh birzhovoho rynku. Mizhnarodnyi naukovo-analitychnyi zhurnal*, vol.4(23), pp. 18–22.

7. Abalkin, S. M. (2005), *Social'nyj marketing: podhody i strategija* [Social marketing: approaches and strategy], [Online], available at: <http://www.magazine.60parallel.org>.

8. Abalkin, L. I. (1999), *Jekonomicheskaja jenciklopedija* [Economic Encyclopedia], [Online], available at: http://xn--90ax2c.xn--p1ai/catalog/000207_000017.

9. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga Kratkij kurs* [Fundamentals of Marketing Short Course], [Online], available at: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf.

10. Jevans Dzh. Marketing / Dzh. Jevans, B. Berman. // M. : Jekonomika. – 1990. –350 s.

11. Lamben, Zh. (1996), *Strategicheskij marketing* [Strategic Marketing], Nauka, SPb., Russia, p. 589.

12. Lamben, Zh.-Zh. and others (2014), *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market-oriented management], 2nd. ed., Piter, Moscow, Russia, p. 718.

13. Peter P. Bennett. ed., *Glossary of Marketing Terms* – Chicago : American Marketing Association, 1990, P. 117–118.

14. Akulich, I. L. (2002), *Marketing* [], 2nd. ed., Vysh. shk., p. 447.

15. Main Department of Statistics in Vinnytsia region, [Online], available at: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/2010-11-23-13-52-20/418-lyuty2017/4881--2016-.html>.

16. Krasniak, O. P. (2017), "Methodological approaches to the study of integration processes in beet sugar subcomplex and sugar market structure", [Online], available at: <http://efp.in.ua/arhiv-nomeriv-efp/archive-nomeriv-2017/efp%205-1%202017.pdf>

17. Ministry of Agrarian Policy and Food (2017), " Requirements for sugar production are brought in line with the European", [Online], available at: <http://minagro.gov.ua/node/25062>.

18. Agrarian information agency (2018), "Sugar stocks in Ukraine increased by 20%", [Online], available at: <http://agravery.com/uk/posts/show/zapasi-cukru-v-ukraini-zrosli-na-20>.

19. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), "On State Regulation of Sugar Production and Sales", [Online], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/22-2017-%D0%BF>.

20. Lutsiak, V. V. (2014), "Characteristics and functions of entrepreneurship and some theoretical and methodological tasks of marketing", [Online], available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_2_208_219.pdf.