



УДК 631.15

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЗЕРНА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

ГЕРАЩЕНКО Н.М.

*Студент 5 курсу, Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту,
спеціальність «Економіка підприємства»*

*Науковий керівник ІВАЩЕНКО О.В., к.е.н., доцент кафедри економіки та
маркетингу*

*Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка*



В статті досліджено концепцію управління маркетингом продукції та визначено особливості маркетингу на зерновому ринку.

Ключові слова: маркетинг, ринок зерна, управління маркетингом

До теперішнього часу в Україні залишається багато не до кінця вирішених питань стосовно визначення обсягів виробництва зернової продукції, її якості, собівартості тощо, але не менш важливе значення має обґрунтування заходів, які б дозволили суттєво поліпшити ситуацію із просуванням виробленої продукції до кінцевого споживача. Вирішенню зазначених проблем має допомогти застосування підприємствами в своїй виробничо-комерційній діяльності інструментів маркетингу. Що стосується зернового ринку України, то на нашу думку, створення ефективної системи управління маркетингом продукції є ключовим моментом при вирішенні загальної проблеми ефективного функціонування зернового господарства, а також вирішальним моментом забезпечення високих результатів галузі.

Однак, на жаль, реальність останніх років свідчить про неефективність існуючого управління маркетингом зернової продукції, як на мікро-, так і на макрорівні структури зернового ринку.

Маркетингу як концепції управління присвячено багато визначних праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів. Основними науковцями у зарубіжній економіці можна вважати таких як Ф. Котлер, Дж. Маккарті, К. Макконел, С. Брю, Р. Моррис, Дж. Еванс, Б. Берман, Е. Дихтль, Х. Хершген та багатьох інших. В своїх наукових працях вони на досить великому рівні розкрили економічну сутність маркетингу, його функцій, методів, завдань тощо. Саме завдяки їхнім визначним наробіткам стосовно основ маркетингу вітчизняні економісти, такі як Зав'ялов П.С., Демидов В.Е., Карич Д., Войчак А.В., Ассель Г., Андрусенко Г.О., Баркан Д.І., Липчук В.В. та ін, змогли пристосувати загальносвітовий досвід до умов вітчизняної ринкової економіки.

Ринок зерна в Україні має досить складну структуру каналів розподілу товарів. При цьому найбільш ефективну діяльність ведуть не безпосередні виробники зерна, а учасники ринку, що здійснюють з ним торговельні операції.

Основною проблемою, що заважає виробникам скорочувати довжину каналів розподілу та продавати свою продукцію безпосереднім, тобто кінцевим споживачам є, навіть, не невирішеність проблеми тривалого зберігання товарних партій, а неможливість комплектувати достатньо великі для продажу на більш високому рівні ринкової інфраструктури товарні партії безпосередніми товаровиробниками.

Саме це і створює достатньо вигідні умови для функціонування зернотрейдерів та закупівельних підприємств, які спеціалізуються на здійсненні торговельних операцій з зерном. При цьому ніякими адміністративними



заходами, як показує практика, змінити цю ситуацію на користь сільськогосподарського товаровиробника неможливо.

Ф. Котлер визначає управління маркетингом продукції як аналіз, планування, перетворення в життя та контроль за проведенням заходів, які розраховані на встановлення, закріплення та підтримку вигідного обміну з цільовими споживачами задля досягнення підприємствами поставленої мети, тобто отримання прибутку, збільшення обсягів виробництва та збуту, збільшення частки ринку тощо. Виходячи з цього, основною задачею управління маркетингом продукції є вплив на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомагало досягненню поставлених перед підприємством цілей.

На думку А.В. Войчака, управління маркетингом продукції – це комплекс заходів щодо конкретного товару, який, в свою чергу, використовується як основний інструмент виробничо-збутової діяльності підприємства. Тому звідси основним завданням управління маркетингом продукції є виробництво або створення такої продукції, щоб інші елементи маркетингової діяльності підприємства або були непотрібні взагалі, або використовувались мінімально, як допоміжні, для досягнення поставлених цілей підприємством.

Загальна теорія управління маркетингом продукції складається з трьох послідовних етапів. Найважливішим етапом маркетингової товарної політики є розробка товарів, тобто створення нових товарів, які дадуть змогу підприємству здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, отримати високі доходи, або модифікування старих, тобто зміна їхніх властивостей і характеристик, що дозволить посилити увагу до них потенційних споживачів отже, зберегти й розширити свій ринок, збільшити прибутки. Якщо підставити цей етап до ринку зерна, то сутність майже та сама.

Управління маркетингом зернової продукції на сільськогосподарському підприємстві, яке є безпосереднім товаровиробником, повинно починатись з виробництва нової продукції, тобто вирощування нових культур, які користуються більшим попитом серед споживачів, або модифікації старої продукції, що в даному випадку являє собою удосконалення вже існуючої шляхом підвищення її якісних характеристик. Також, наприклад, за умови вертикальної кооперації товаровиробника з підприємством, яке спеціалізується на зберіганні зерна, можливе на основі існуючої продукції створення «нової», вже поліпшеної за товарною якістю продукції – більш придатної до використання кінцевим споживачем – переробним підприємством. Це, в свою чергу, може бути одним з варіантів досягнення товаровиробником мети своєї діяльності – отримання більшого прибутку за рахунок зменшення посередницької ланки між товаровиробниками і кінцевими споживачами.

Другим етапом загального управління маркетингом продукції є обслуговування, що представляє собою забезпечення сталості відповідних характеристик товару, який вже впроваджено на ринок і користується попитом



серед споживачів. Основним в цій частині управління маркетингом продукції є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування безпосередніх виробників про необхідність поліпшення її якісних показників, збереження характеристик товарів у процесах розподілу і збуту.

Цей етап також можна пристосувати до зернового підкомплексу. Основні задачі цього етапу досить вправно виконуються на великих підприємствах, які займаються одночасно виробництвом, зберіганням, транспортуванням і дуже часто переробкою зерна. За такої умови дуже легко простежувати якісні характеристики продукції в ході всіх етапів її пересування та зберігання від виробництва до переробки.

Однак за існуючої ситуації на зерновому ринку, коли дуже мала кількість підприємств займається повним комплексом цих етапів «життя» продукції, повне втілення цього етапу управління маркетингом продукції не завжди стає можливим. Дуже часто кожний учасник ринку займається лише однією з задач, поставлених етапом обслуговування. Наприклад, товаровиробник контролює якість тільки виробленої продукції, посередник – підприємство по зберігання контролює якість зберігання зернової продукції, наступний посередник – транспортувальник контролює якість продукції під час транспортування, ще один посередник – власник складського приміщення, де перебуває продукція перед транспортуванням до потенційного кінцевого споживача, слідкує за якісними характеристиками зерна під час перебування на складі тощо.

Останній етап управління маркетингом продукції – елімінування. Це процес зняття застарілого продукту підприємства з ринку. Основне завдання цього етапу полягає в оптимізації усунення з ринку товару, попит на який падає, що означає потребу узгодити витрати підприємства на виробництво і реалізацію товару, який все важче знаходить потенційного споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні і можливі у майбутньому.

Стосовно управління маркетингом зернової продукції такий підхід також може бути пристосований до зернопродуктового підкомплексу АПК. В основному етап елімінування застосовується при спаді споживацького попиту на кінцеву зернову продукцію, тобто окремі види круп тощо, тому деякі підприємства, які займаються вирощуванням зернових можуть змінити склад вирощуваних культур, а кінцеві споживачі зернових як сировини – переробні підприємства можуть припинити переробку цих культур, як таких, що не користуються попитом.

Реалізація процедур елімінування на зерновому ринку ускладнюється сезонним характером виробництва вихідної сировини, суттєвими часовими лагами у реагуванні підприємств-виробників на зміни в уподобаннях споживачів продуктів переробки. Проте основну питому вагу на цьому ринку мають стандартні продуктові об'єкти з прогнозованими обсягами споживання, що фактично усуває необхідність в реалізації зазначених процедур.



У процесі організації управління маркетингом зернової продукції постає ряд проблем, однією з таких проблем може стати старіння існуючої продукції, тобто поява на ринку зернової продукції з кращими якісними характеристиками, наприклад, вирощеної з покращених сортів, за досконалішою технологією тощо, що з часом може спричинити спад споживацького попиту на вже існуюче зерно.

Наступними є проблеми широти, насиченості, глибини та гармонійності номенклатури продукції. Наприклад, надто велика різноманітність номенклатури зернової продукції не завжди сприяє успіхові, а навіть навпаки – може спричинити розпорошення зусиль підприємства – виробника, призвести до широкої конкуренції з іншими виробниками, що, в свою чергу, призведе до виникнення складнощів у збутовій діяльності.

Тому підприємствам –товаровиробникам необхідно враховувати і своєчасно вирішувати проблеми, які перед ними постають з метою досягнення результату маркетингової діяльності підприємства – отримання максимально можливого прибутку з одночасним задоволенням потреб споживачів.

Як концепція та система практичних дій, маркетинг та маркетингова діяльність загалом – не лише незамінний засіб розподілу і реалізації виробленої продукції, а й соціально-економічне явище, породжене потребами принципово іншої економічної системи, яка розвивається за власними економічними законами. Однак, в наш час ще не досить широко розгорнута маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств, в тому числі й організація управління маркетингом продукції, але стає зрозумілим, що без них господарювання в умовах ринкових відносин не може бути достатньо успішним.