

**Частка витрат логістики у витратах діяльності окремих галузей
у розподілі на окремі процеси**

Галузь	Витрати логістики у повних витратах					
	Розвитку		Постачання		Рециркуляційного зв'язку	
	загалом	частка зовнішніх послуг	загалом	частка зовнішніх послуг	загалом	частка зовнішніх послуг
	%					
Промисловість	3,2	7,4	7,8	13,5	1,4	53,5
Торгівля	0,4	3,3	15,4	50,3	2,0	30,7
Послуги			6,2	17,6	2,0	66,2
Разом	2,5	6,3	14,2	24,6	1,7	52,1

Динамічний розвиток галузі логістичних послуг і пов'язаний з цим розвиток корисних з погляду витрат і високої якості логістичних моделей, уможлиблює реалізацію все більш справного перебігу логістичних процесів. Передача логістичних операцій зовнішнім надавачам послуг створює багатьом підприємствам шанс користування їх спеціалізованим ноу-хау. Результатом доручення цих завдань стає, отже, значне зростання частки зовнішніх логістичних витрат у сумі витрат логістики.

1. Hans-Christian Pfahl, Stephan Mayer. *Trendy i strategie w logistyce europejskiej (cz1): Logistyka 5/99*. 2. Bernard Reczynski. *Trendy i strategie w logistyce 2000+(Cz1). Logistyka 6/200*. 3. Hans-Christian Pfahl, Stephan Mayer. *Trendy i strategie w logistyce europejskiej (cz2): Logistyka 6/99*. 4. *Trends und Strategien in der Logistik 2000+*, s. 7.

УДК 658.8

О.В. Ковальчук

Луцький державний технічний університет

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ
У ДІЯЛЬНОСТІ ЦУКРОВИХ ЗАВОДІВ УКРАЇНИ**

© Ковальчук О.В., 2003

Розглянуті проблеми становлення маркетингу на вітчизняних цукрових заводах. Досліджуються основні напрями застосування концепції соціально-етичного маркетингу на даних підприємствах.

Problems of the becoming of the marketing at the home sugarhouses are considered. The main directions of application of conception of the socio-ethical marketing on these enterprises are investigated.

Цукрова промисловість є однією з найважливіших галузей харчової промисловості України. З нею тісно пов'язана діяльність кондитерської, хлібопекарської, спиртової та інших підприємств харчової, а також машинобудівної і хімічної промисловостей та енергетичного комплексу. Ця галузь забезпечує роботою значну кількість громадян, що має

важливе соціальне значення. Крім того, цукор як основний продукт галузі посідає вагоме місце у щоденному раціоні харчування населення.

Отже, цілком справедливо говорити, що цукрова галузь відіграє важливу роль у економічній безпеці України, зокрема у продовольчій її складовій. Разом з тим, результати аналізу її нинішнього стану не лише викликають занепокоєння, але й дають усі підстави стверджувати про наявність кризи. Основними її ознаками є:

1. Катастрофічний спад обсягів виробництва цукру (майже у 2,5 раза за період з 1991 р. по 2001 р.) (табл. 1) [1; 2].

Таблиця 1

Динаміка виробництва цукру-піску в Україні

Рік	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (9 місяців)
Обсяги виробництва, тис. тонн	4786	3894	3296	2034	1984	1858	1780	1947	244

2. Втрата традиційних зовнішніх ринків збуту, передусім, російського.

3. Зменшення місткості внутрішнього ринку цукру (у докризовий період середньорічне споживання цукру в розрахунку на одну особу становило 50 кг; протягом останніх років цей показник не перевищував 38 кг).

4. Поширення практики імпорту цукру в Україну (табл. 2) [1; 2].

5. Критичний фінансовий стан цукрових заводів і господарств, у яких сіють буряк.

6. Поглиблення диспропорцій між сферами і галузями комплексу, між обсягами виробництва цукру і платоспроможним попитом (особливо у середині 90-х рр.).

Таблиця 2

Динаміка імпорту цукру-піску

Рік	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (6 місяців)
Обсяги імпорту:							
— тис тонн							
— млн. дол.	1420	699	107,4	68,1	12,8	6,9	63,6
США	610,6	243,9	87,5	22	6	2,4	14,1

7. Наростання конфлікту інтересів між буряководами, цукровими заводами, державою і споживачами тощо.

Спектр причин кризового стану досить широкий. Серед основних з них, на нашу думку, варто виділити такі:

1. Різкий, непередбачуваний заздалегідь відхід держави від регулювання відносин на ринку цукру у 1994 — 1995 рр., а потім поспішне намагання виправити ситуацію шляхом “нав’язування згори” механізмів взаєморозрахунків між учасниками бурякоцукрового виробництва без побудови ефективно функціонуючої інфраструктури ринку цукру.

2. Зміна кон’юнктури світового ринку цукру з посиленням позицій країн, що спеціалізуються на виробництві тростинного цукру.

3. Неготовність господарських керівників до роботи в нових ринкових умовах.

Інші причини, що виділяються дослідниками (витратний механізм господарювання, використання давальницьких схем тощо), вважаємо похідними від вище зазначених.

Отже, криза, яка охопила бурякоцукровий комплекс, завдала і продовжує завдавати значну шкоду усім його структурним ланкам (буряководам, переробним підприємствам, торговим компаніям) та економіці держави в цілому. Разом з тим ми вважаємо, що в Україні зберігаються сприятливі умови для виходу з кризи та розвитку цукрової промисловості: прихильне ставлення споживачів до вітчизняної продукції, сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, достатній науковий потенціал, значні потужності переробних підприємств (дозволяють виробляти 5,5 млн. тонн цукру-піску та 1,5 млн. тонн цукру-рафінаду щорічно), забезпеченість робочою силою.

Тому завдання полягає у формуванні та реалізації обґрунтованої політики виведення цукрової промисловості на ефективні режими функціонування та розвитку. У межах цієї політики повинні бути розроблені шляхи вдосконалення нормативно-правового, організаційного і ресурсного забезпечення, а також економічного та технічного регулювання розвитку даної сфери.

Для забезпечення максимальної ефективності під час реалізації даної політики надзвичайно важливою є взаємна доповнюваність дій органів державної влади, галузевих об'єднань і безпосередньо підприємств. Що стосується значення підприємств, то всі керівники і спеціалісти цукрових заводів повинні освоїти теорію і практику менеджменту як діяльності, що сприяє досягненню найвищої ефективності за ринкових умов. Поряд з такими важливими видами менеджменту як фінансовий, кадровий, інноваційний, інвестиційний, виробничий, особлива увага має бути приділена маркетингу. У цій сфері він повинен виступати у формі комплексної діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного поєднання поточних та перспективних потреб споживачів з можливостями і цілями виробників при обов'язковому врахуванні соціально-економічних та інших інтересів суспільства.

Розуміючи надзвичайну важливість застосування маркетингу, провідними науковцями і далекоглядними керівниками ще у першій половині 90-х рр. розпочато роботу з впровадження маркетингу у діяльність підприємств бурякоцукрового АПК. Відповідні досягнення у цій справі описує О.С. Заєць, розглядаючи такі етапи становлення маркетингу ринку цукру [3]:

I етап, 1989 — 1992 рр., прийшовся на період дефіциту цукру, фіксованих цін на нього і централізований розподіл; маркетинг мав теоретичний характер. Дослідження кон'юнктури ринку і підготовлені на їх основі рекомендації не були задіяні практично. Тому цей етап, як зазначає дослідник, можна вважати періодом вивчення і наробки теоретичних моделей ринку цукру. Саме такі наробки сприяли швидкому впровадженню маркетингу в практику, коли в ньому виникла нагальна необхідність.

II етап, 1993 — 1995 рр., маркетинг розглядався з погляду “товарної орієнтації”. На цьому етапі була ліквідована система централізованої оптової торгівлі, відбувся перехід до давальницької схеми взаємовідносин у бурякоцукровому комплексі. Головним на цьому етапі було ефективне нарощування обсягів виробництва цукрових буряків і цукру. В умовах дефіциту цукру його реалізація гарантувалася ще до початку виробництва. Тому, як зазначає автор, на цьому етапі маркетинг мав формальний характер; спеціалісти і керівники підприємств навчалися маркетингу, відділи матеріально-технічного постачання і збуту трансформувалися у відділи маркетингу без фактичної зміни їх функцій і впровадження справжнього практичного маркетингу. Маркетингом займався лише концерн “Укрцукор” та великі оптові продавці цукру, переважно у галузі зовнішньоекономічної діяльності.

III етап, 1996 — 1997 рр. Маркетинг використовувався як збутова концепція. Стали помітними ознаки відносного перевиробництва цукру за зменшення місткості внутрішнього ринку і втрати зовнішніх ринків (особливо російського). Маркетингова діяльність значно активізувалася, однак вона мала фрагментарний характер.

IV етап. Починаючи з 1997 р., на думку О.С. Зайця, маркетинг набуває ринкової орієнтації. Відбувається його становлення як системи, з'являється необхідність формування та організаційного оформлення маркетингового моніторингу ринку цукру. Зростають вимоги до якості продукції, суттєво збільшується частка витрат, пов'язаних з реалізацією цукру. Дедалі більше коштів витрачається на рекламу, упаковку, розробку та практичне впровадження нових форм просування українського цукру на зовнішні ринки.

Аналізуючи сучасний стан справ у бурякоцукровому АПК, можна відмітити недостатню кількість ознак успішного завершення цього етапу. Низка підприємств галузі, особливо торгово-посередницькі та деякі переробні, активно здійснюють рекламну діяльність, демонструють вдалі рішення щодо товарної політики, проводять роботу з дослідження ринку. Проте такі компанії швидше виняток, ніж правило. Більшість же підприємств використовують інструменти маркетингу фрагментарно, несистематично, як правило, інтуїтивно відчуючи потребу в них або наслідуючи конкурентів. Зрозуміло, що високу ефективність очікувати у такому разі марно. Значні результати, в тому числі і синергетичного характеру, можна досягти лише за умов комплексності маркетингових заходів.

Основні, першочергові зусилля щодо впровадження комплексного системного маркетингу у бурякоцукровий АПК, на нашу думку, слід спрямувати на бурякопереробні підприємства (цукрові заводи), як центральну його ланку. Позитивні зрушення, що сформується на них, обов'язково матимуть продовження і в інших ланках.

Розглядаючи питання становлення маркетингу на бурякопереробних підприємствах, насамперед слід обрати оптимальну концепцію, на основі якої буде здійснюватися управління маркетинговими функціями. У сучасній економічній літературі, присвяченій питанням і проблемам маркетингу набув поширення погляд, що передбачає виділення п'яти концепцій [4; 5]:

- концепція вдосконалення виробництва (виробнича концепція);
- концепція вдосконалення товару (товарна концепція);
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту);
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу.

На перший погляд за даних умов досить ефективною може виявитися орієнтація на виробничу концепцію. На її користь може свідчити така логіка: зосередження уваги на підвищенні ефективності виробництва обумовить підвищення продуктивності праці та зниження витрат. Це дасть можливість знизити ціни і, завдяки зростанню конкурентоспроможності, наростити обсяги продажу. Збільшення обсягів продажу забезпечить підвищення прибутковості. Разом з тим, не важко передбачити, що реалізація даної концепції сприятиме лише частковому покращенню ситуації (зростанню обсягів виробництва продукції, зниженню собівартості і цін, викоріненню ганебної для України практики імпорту цукру). Більше того, надмірний егоїзм виробників може призвести до перевиробництва і повторного обвалу ринку. Інші концепції, такі як товарна і збутова, також, на нашу думку, не дадуть бажаних результатів. Щодо концепції традиційного маркетингу, то можна стверджувати, що вона забезпечить достатньо високі результати. Але ми вважаємо,

найоптимальнішою для цих умов є концепція соціально-етичного маркетингу. Саме орієнтація на неї дозволить забезпечити досягнення цілей підприємства, задоволення потреб споживачів з одночасним врахуванням інтересів галузі і суспільства в цілому.

Крім забезпечення соціальної стабільності у суспільстві, економічної безпеки держави і стійкості галузі соціально-етичні концептуальні засади маркетингової діяльності сприятимуть успішному вирішенню і деяких інших завдань. До основних з них, на нашу думку, можна зарахувати такі:

1. Динамічне коригування товарної політики.

Як відомо, основним продуктом цукрових заводів є цукор-пісок і цукор-рафінад. Крім того, вони продають і супутню продукцію, отриману під час перероблення сировини — мелясу, жом. Ефективне ж маркетингове забезпечення створить підґрунтя для розширення асортименту та його поглиблення.

Так, доцільно розглянути можливість включення в асортиментні ряди особливих видів товарного грудкового цукру з різними рослинними добавками, що сприятливо впливають на організм людини.

До таких видів, зокрема, належать: цукор елеутерококовий (з додаванням екстракту елеутерококу), цукор лимонниковий (з вмістом соку лимонника), цукор калиновий (з додаванням соку калини), жовтий цукор (сахароза у вигляді кристалів, покритих жовтою плівкою, містить природні біологічно активні речовини, що є у цукровій тростині).

Науковцями також розроблені цукрові продукти з різними композиціями екстрактів женьшеню, чебрецю, звіробію, ехінацеї, глоду, шипшини, полину, родіоли рожевої та інших. Ці продукти завдяки вмісту біологічно активних речовин, полівітамінів, органічних кислот, мікроелементів можна застосовувати з метою лікування і профілактики багатьох хвороб. Активна політика просування даних продуктів дозволить сформувати попит на ці товари, як на ефективні заміники дорогих медпрепаратів.

Також з використанням інструментів маркетингу перед цукровими заводами відкривається реальна можливість реалізації стратегії вертикальної або горизонтальної диверсифікації — організації виробництва кондитерських, хлібобулочних виробів, інших продуктів харчування та непродовольчих товарів. Останнє особливо актуальне, оскільки існує об'єктивний надлишок виробничих потужностей і передбачається поступове скорочення чисельності підприємств.

2. Кожен завод зможе підвищити ефективність роботи із сировинною сферою.

За умов дефіциту сировини цукрові заводи ведуть жорстку конкурентну боротьбу за сировинні зони. У ній використовують різні засоби (реклама, персональні зв'язки тощо). На наш погляд, найбільш тонке визначення реальних мотивів поведінки партнерів допоможе розробити таку комерційну пропозицію, яка зацікавить сільськогосподарських виробників до роботи саме з даним переробним підприємством.

Тут може стати в пригоді європейський досвід, зокрема французький. Так у Франції загальну доставку сировини заводи організують за заздалегідь складеними і погодженими з фермерами графіками. Вивозить буряки на край поля, на майданчик поблизу автомобільної траси з твердим покриттям фермер. Підрядні організації навантажують буряки і транспортують на цукровий завод. Такі умови досить вигідні для фермерів, оскільки звільняють їх від деяких копітких робіт.

3. Кожне окреме переробне підприємство матиме додаткові переваги при розподілі квот на виробництво цукру. Як зазначено у "Положенні про умови розподілу обсягів

виробництва цукру квот “А” і “В” між цукровими заводами на конкурентних засадах”, що затверджене Наказом Міністерства аграрної політики України №186 від 20.09.2000, одним з документів, який зобов’язаний подати претендент (цукровий завод, що бажає отримати частину квоти) відповідній конкурсній комісії є довідка про ступінь забезпеченості сировиною не менше ніж на 45 діб роботи. Ефективна реалізація попереднього завдання дозволить успішно підготувати такий документ. Додавши до загального переліку обов’язкових документів результати дослідження ринків збуту та інформацію про угоди щодо збуту готової продукції (на конфіденційній основі), претендент матиме підстави розраховувати на більшу частку загальної квоти виробництва цукру.

4. Формування вигідніших засад співпраці з посередниками.

Як відомо, продукція цукрових заводів, зокрема цукор, призначена як для споживчого ринку, так і для промислових споживачів. Якщо робота з останніми можлива на умовах прямого збуту, то задоволення потреб кінцевих споживачів можливе на основі побудови непрямих каналів товароруку. Тут використовуються як однорівневі, так і дво- та трирівневі збутові канали.

За будь-яких умов виробники зацікавлені у збереженні за собою якомога повнішого контролю над процесами просування товару на ринок. Для цього необхідно поєднувати ліцензування оптових торговців, що передбачене чинним законодавством (п. 2 ст.3 ЗУ “Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру”) [6] з використанням маркетингових підходів до управління роботою з посередниками.

5. Якісне інформаційне забезпеченні прийняття управлінських рішень.

У сучасному інформаційному суспільстві важливість оперативного доступу до інформації переоцінити важко. Сформована на цукрових заводах система маркетингової інформації дозволить керівникам приймати виважені та обґрунтовані рішення, підкріплювати інтуїцію, знижувати ризики, отримувати реальні переваги над конкурентами.

Позитивні зрушення спостерігатимуться і у інших питаннях (ціновій політиці, зовнішньоекономічній діяльності тощо).

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що перехід від фрагментарної до комплексної системної маркетингової діяльності сприятиме значному покращанню ринкових позицій вітчизняних цукрових заводів.

1. Статистичні таблиці з послання Президента України до Верховної Ради України “Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2001 році” / Економіст — 2002. — № 7. — С. 4 — 80. 2. Офіційний Інтернет-портал Національної асоціації цукровиків України “Укрцукор” // www.ukrsugar.kiev.ua. 3. Засць О.С. Ринок цукру в Україні: проблеми створення, функціонування та розвитку. — К.: Наукова думка, 1999. — 385 с. 4. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. — 5-те видання.: Пер. з англ. — М., 2001. — 608 с. 5. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання-Прес, 2002. —191 с. 6. Закон України “Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру”