

ЕМПІРИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОБСТЕЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Висвітлено сучасний стан малих переробних підприємств агропромислового комплексу Житомирщини. Розглянуто проблеми організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємств та методи їх вирішення. Підкреслено важливість розробки бізнес-планів у малому підприємстві.

Постановка проблеми

Економічні перетворення, що відбуваються на сучасному етапі в аграрному секторі, спрямовані на розв'язання складних завдань підвищення ефективності його роботи, вирішення питань вибору пріоритетних напрямів розвитку АПК, у т. ч. у сфері переробки сільськогосподарської продукції. Ця галузь протягом останніх років у порівнянні з іншими сферами агропромислового виробництва розвивається найбільш ефективно. Це пов'язано зі зростанням внутрішнього попиту на продукцію харчової промисловості, а також з новими можливостями для експорту вітчизняних продуктів харчування. У результаті з'явилася велика кількість підприємств, які займаються переробкою сільськогосподарської продукції.

Зростання кількості переробних підприємств спричинило посилення конкуренції в галузі як серед великих підприємств, так і у сфері середнього та малого бізнесу. Малим підприємствам надзвичайно важко виживати в таких умовах. Конкуренція спонукає їх до постійного пошуку нових ідей у виробництві та ринковій діяльності. Інструментом вирішення цих проблем є застосування концепції маркетингу в своїй діяльності. Цим, насамперед, і зумовлюється актуальність обраного напрямку дослідження.

Теоретико-методичні та практичні проблеми становлення малих підприємств досліджували вітчизняні науковці З. Варналій, В. Гацура, М. Журавльова, М. Кисіль, М. Малік, В. Парсяк, Г. Побережна, Л. Романова [1].

Завданням дослідження було вивчення проблеми організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК і на цій основі обґрунтувати шляхи посилення їх конкурентоспроможності за допомогою застосування сучасних маркетингових технологій.

Об'єктом дослідження є процес становлення малих переробних підприємств АПК Житомирської області. У ході дослідження було охоплено 70 малих переробних підприємств із 105 діючих у 2003 р. Методичною основою дослідження є загальнонаукові методи – *аналізу* і *синтезу*, *абстрактно-логічний*, *дедукції* та *індукції*, а також спеціальні методи економічних досліджень – *економіко-статистичний*, *монографічний*, *соціометричний* та ін.

Результати дослідження

Одним із засобів підтримання конкурентоспроможності товару та продовження його життєвого циклу є надходження якісної інформації (повної, достовірної, своєчасної, безперервної, релевантної) про ставлення споживачів до товарів. З цією метою було проведене відповідне дослідження. Більшість опитаних респондентів (45,7 %) постійно з'ясовують ставлення споживачів до свого товару. До цієї групи підприємств можна включити майже усі сфери переробної галузі (комбікормова, хлібобулочна, м'ясо-молочна та ін.). Проте існує і така категорія респондентів, які вважають, що подібні заходи їм не потрібні (24,3 %). Зокрема, це стосується підприємств, що займаються виробництвом макаронів.

Близько 21,4 % опитаних відмітили, що на стадії становлення їх підприємства здійснювалися такі дослідження, але на даному етапі така робота не проводиться через відсутність потреби. Так вважають власники та керівники хлібопекарень, млинів, пояснюючи таку точку зору сталим попитом на свою продукцію. Отже, рівень контролю за просуванням товарів на ринку є невисоким.

Щоб детальніше з'ясувати причини виникнення проблеми, пов'язаної з просуванням товарів на ринку, респондентам було запропоновано вказати їх способи зворотного зв'язку зі споживачами (рис.1). Як свідчить опитування, таку роботу взагалі не проводять 31,4 % респондентів, які вважають, що це невиправдана (недоцільна) втрата часу та коштів. До цієї групи підприємств можна віднести м'ясо-молочну галузь. Свою поведінку вони пояснюють впевненістю в конкурентоспроможності своєї продукції та завойованому сегменті.

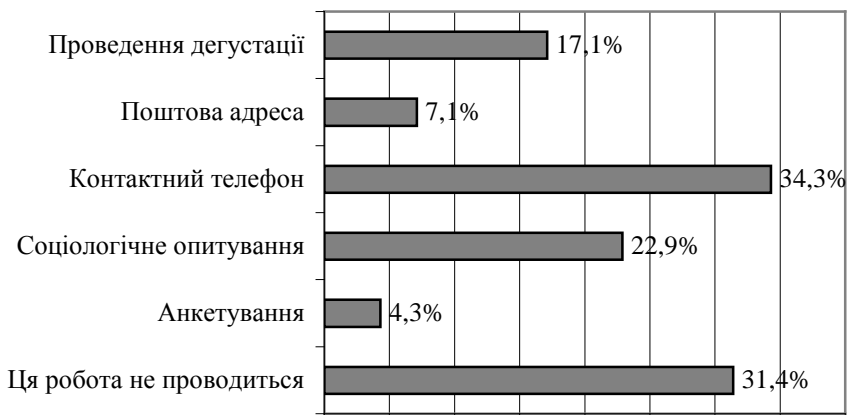


Рис. 1. Методи визначення потреб та побажань споживачів

За допомогою контактного телефону з'ясовують ставлення споживачів до свого товару 34,3 % респондентів. Причому, спілкування відбувається лише з реалізаторами їх товару, а не з самими споживачами. Біля 22,9 % опитаних респондентів у цих цілях застосовують соціологічне опитування, яке зазвичай, обмежується лише запитаннями про якість товару.

Слід відмітити, що 17,1 % підприємців використовують практику проведення дегустацій. Проте цей захід проводиться на досить примітивному рівні: відвідувачам виставки запропоновують скуштувати зразки їхньої продукції та поділитися своїм враженням від скоштованого виробу. Після проведення виставки отримана від споживачів інформація майже вся втрачається через відсутність зворотного зв'язку з учасниками (наприклад, застосування спеціальних анкет). Отже, причинами, які заважають застосуванню даних методів, є недостатність маркетингових знань, та упереджене ставлення респондентів до таких досліджень.

З метою виявлення новаторської діяльності малих переробних підприємств, респондентам було запропоновано оцінити рівень контролю за розробкою та впровадженням нових товарів на підприємстві. На думку опитаних, середній рівень контролю за новими товарами мають 40,0 % респондентів. До цієї групи підприємств можна віднести сфери переробки круп, овочів та фруктів; виробництво напоїв та комбікормів (виробництво нових комбікормів). Проте ні один з респондентів не проводив спеціальної роботи з метою контролю просування нових товарів на ринку. Таке завдання перед собою не ставили 17,1 % підприємців, а 12,9 % респондентів, взагалі важко відповісти на це запитання. Отже, на малих підприємствах контроль за розробкою та просуванням нових товарів на ринку майже відсутній. Однією з причин такого явища є відсутність навичок та знань практичного маркетингу. Недостатнє використання практичного маркетингу породжує й таку проблему як сезонність виробництва.

Розвиток галузей переробки сільськогосподарської продукції супроводжується сезонними коливаннями попиту, залученням тимчасових робітників, що створює зміни у виробничому процесі. Проте залежність від сезонності виробництва сировини залишається однією з особливостей виробничого процесу галузі переробки.

Як показують результати дослідження, переважна половина (52,9 %) опитаних респондентів залучають сезонних тимчасових працівників. Насамперед, це стосується галузей, які переробляють продукцію рослинництва. До цієї групи підприємств можна віднести сферу виробництва круп, переробки овочів та фруктів. Особливо це стосується заготівельних організацій. Сезонність виробництва сировини, в свою чергу, впливає на завантаженість виробничих потужностей переробних підприємств.

Однією з особливостей переробної галузі є сезонні коливання попиту, які мають суттєвий вплив на завантаженість виробничих потужностей малих переробних підприємств. Це відмітили 44,3 % респондентів. Найбільше на собі відчувають коливання попиту підприємства сфери виробництва напоїв (як відомо, попит на напої влітку найбільший), комбікормова та борошномельна галузі. Невелике коливання попиту (20,0 % респондентів) спостерігається в сфері переробки овочів та фруктів, в кондитерській та макаронній галузі. На відсутність коливання попиту вказують лише 14,3 % опитаних респондентів. До цієї групи респондентів відноситься хлібобулочна та м'ясна галузі.

Отже, сезонність коливання попиту призводить до неповного завантаження виробничих потужностей протягом року. Дана ситуація також пов'язана із сезонністю виробництва сировини для переробної галузі. Ці фактори спонукають виробників до пошуку нових шляхів зберігання сировини протягом усього року, щоб забезпечити повне завантаження виробничих потужностей під час виробничого періоду. Інструментом вирішення цих проблем може стати знаходження інших та розширення існуючих ринків збуту продукції для вирівнювання коливання попиту, розробка нових товарів. У цьому аспекті переважна більшість малих переробних підприємств мають значні резерви нарощування обсягів виробництва за рахунок маркетингових інновацій.

Важливим компонентом ефективного маркетингу малих переробних підприємств є бізнес-планування господарської діяльності. З ціллю визначення відношення підприємців до бізнес-планування, респондентам було запропоновано визначити випадки, в яких вони застосували б бізнес-план (рис. 2). Значна частина малих переробних підприємств не має власного бізнес-плану, про що свідчать результати проведеного дослідження.

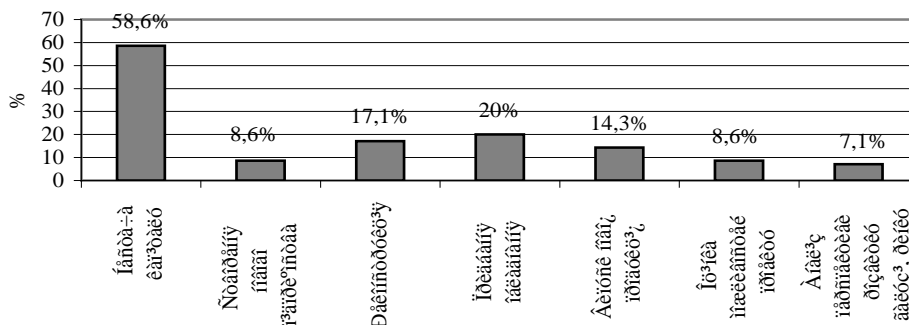


Рис. 2. Ситуації, в яких застосовується бізнес-план

Дослідження виявило зростаюче розуміння респондентами ролі бізнес-планування при визначенні необхідності капіталу для подальшого розвитку підприємства (так вважають більше половини респондентів – 58,6 %). Біля 20,0 % респондентів будуть застосувати практику бізнес-планування, якщо їм потрібно буде придбати нове обладнання. Перед тим, як проводити реконструкцію власного підприємства, спробують обґрунтувати прийняті рішення за допомогою такого бізнес-плану 17,1 % респондентів. При створенні нового підприємства чи зміні власника, оцінці можливостей проекту або самого підприємства, визначенні необхідної суми грошей 8,6 % респондентів скористалися б бізнес-планом.

Проте 18,6 % опитаних вважають, що на підприємстві можна обійтися без бізнес-планування. До цієї категорії підприємств відносяться молочна та кондитерська галузі. Отже, проаналізувавши відповіді респондентів на поставлене запитання, можна зробити висновок, що підприємці визнають вагомість ролі бізнес-плану в діяльності малих переробних підприємств. Проте жодне з обстежених підприємств не має бізнес-плану, а це негативно відображається на плануванні маркетингової діяльності.

Висновки

Організація маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах має такі проблеми: відсутність у персоналу та керівництва теоретичних знань та навичок практичного маркетингу, несистемне використання концепції маркетингу, ігнорування бізнес-планування. У свою чергу це призводить до низького рівня контролю за просуванням нових товарів на ринку, відсутності зворотного зв'язку зі споживачами товарів, неповного використання виробничих потужностей підприємства протягом усього виробничого процесу. Таким чином, необхідні нові методичні та організаційні підходи в організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах, реалізація яких обумовлена стратегією реформ, завданнями всебічного розвитку внутрішнього ринку, зміцненням конкурентоспроможності аграрного сектора.

Перспективи подальших досліджень

Отримані результати будуть використані як основа для розробки методологічних та методичних підходів щодо забезпечення та удосконалення маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК Житомирської області, а саме: вивчення ринку та його сегментації, обґрунтування стратегії конкуренції на основі ефективної товарної та цінової політики, розробки бізнес-планів.

Література

1. *Варналій З. С.* Державна політика підтримки малого підприємництва. – К.: НІСД, 1996. – С. 130.
 2. Діяльність підприємств малого бізнесу у 2001 році: Стат. бюлетень / Житомирське обл. управ. стат. – Житомир, 2002. – С. 236.
 3. *Малый бизнес в СНГ и Восточной Европе: трудности роста (середина – вторая половина 90-х гг.) / Под общ. ред. кол.: А. Ю. Чепуренко, А. В. Авилова.* – М.: РНИСиНП, 1997. – Вып. 3. – С. 392.
-
-