

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 631.1.027

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВА ©

І.А. СЕМЧУК,
заступник директора
з навчальної роботи,
Технологічно-промисловий коледж
Вінницького національного
аграрного університету
(Вінниця)

Питання енергетичної залежності України в останні роки постає дуже гостро, адже розвиток ринку біопалива в нашій країні знаходиться на початковому рівні, а імпорту енергоносіїв зростає щороку. Найбільш поширеною залишається проблема енергопостачання та диверсифікації джерел енергії з метою збільшення використання відновлюваних джерел енергії. Це потребує проведення маркетингових досліджень та вивчення нових сегментів світового та українського ринку для визначення відповідності стратегічного напрямку розвитку економіки нашої країни до викликів і потреб світової економіки. Відповідно маркетингова політика сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива також тільки починає розвиватися, а дослідження основних напрямів її розвитку для сільськогосподарських підприємств дасть можливість задіяти нові сфери для їх діяльності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, біопаливо, енергозалежність, бізнес-планування, аналіз ринку.

Літ.: 8.

Постановка проблеми. Система маркетингу є набором взаємозалежних або взаємодіючих елементів. Під час системного аналізу відбувається дослідження факторів, що визначають стан маркетингової системи. Цей тип аналізу може застосовуватися як до підприємств аграрного сектору економіки України, так і до будь-якої іншої організації. Характеристика маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива – це важлива складова дослідження та подальшого розвитку українського ринку біопалива, адже такий розвиток дасть змогу сформувати в країні потужний ринок, враховуючи ресурсний потенціал аграрної сфери економіки, та в подальшому реалізувати виробничо-збутові можливості сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива у межах міжнародного конкурентного середовища.

Формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива вимагає від підприємців дослідження і визначення особливостей функціонування ринку біопалива та врахування досвіду європейських країн у питаннях виробництва та споживання біологічного пального, а також успішного формування ринку біопалива.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні дослідження маркетингової політики проводили провідні науковці Армстронг Г., Котлер Ф., Мурман К., Кендюхов О.В. [3] та інші, формуванням маркетингових стратегій, їх теоретичних та практичних аспектів в аграрному секторі економіки займалися Артимонова І.В., Курдиш Р.Ф. [5], Сухорська У.Р. Розвиток ринку біопалива вивчали такі науковці, як Калетнік Г.М. [2], Шпикуляк О.Г., Кириленко І.Г. [4], Кваша С.М. та ін. Проте науково-практичних досліджень для повноцінного формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива було проведено недостатньо.

Формулювання цілей статті. Основною метою проведення даного дослідження є вивчення стану маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива, визначення теоретичних засад формування маркетингової політики підприємств та основних векторів руху таких підприємств при їх виході на ринок біопалива.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проаналізувавши велику кількість літературних джерел, можна зробити висновок, що ключ до успішного маркетингу можна отримати, використовуючи сегментацію, націлювання та позиціонування. Такий підхід говорить про те, що будь-який масовий ринок, в тому числі і ринок біопалива, складається з декількох відносно однорідних груп, кожна з яких має чіткі потреби та бажання. Якщо ідентифікувати дані сегменти ринку та прямі маркетингові заходи на сегментах, які є успішними для сільськогосподарського підприємства, які воно може задовольнити краще, ніж підприємство-конкурент, то таке підприємство буде визначати свою пропозицію по виробництву біологічного пального, щоб задіяти цільові сегменти. Безумовно, такий підхід є оптимальним при формуванні плану маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива.

Історичний шлях розвитку підприємництва має пріоритети і обмеження економічного та неекономічного характеру, зміна яких недоцільна. Наприклад, зональна спеціалізація сільськогосподарського підприємства, яка враховує ментальність і природно-кліматичні умови регіону (цукрова та молокопереробна промисловість у Вінницькій області і т.п.).

Ранній науково-управлінський рух втілював ідеї багатьох людей. Але цей рух найчастіше ототожнюється з Фредеріком У. Тейлором, а саме з такими його ідеями: наукове дослідження та аналіз роботи, щоб виявити "один найкращий спосіб" та своєчасне виконання роботи підприємством; науковий відбір та навчання людей для виконання кожного окремого виду роботи; дисциплінована робота працівників у поєднанні з науковим аналізом та контролем керівництва. Неявно в системі наукового менеджменту та маркетингової політики Тейлора існують декілька основних принципів:

1. Індустріальна людина, індивідуаліст, реагує на своє оточення як особистість і без будь-яких зв'язків з іншими людьми.
2. Людина, що мотивована грошима; отже, максимальна продуктивність приходить, якщо оплата залежить від фактично відпрацьованого часу.
3. Підвищення рівня спеціалізації працівників та управлінського персоналу.
4. Виконувати свою роботу відповідно до встановлених стандартів.

5. Стандартизація та спеціалізація вимагають великого управлінського контролю для забезпечення індивідуального дотримання плану. Це вимагає логічної та абстрактної структури формальної організації [2].

Стратегічне претендування на провідні позиції на ринку у відповідності до тих ресурсів, якими воно володіє. Прикладом можуть слугувати ті ж цукрові та молокопереробні підприємства Вінниччини, що мають свою систему сільськогосподарських підприємств як сировинну базу і претендують на певну частку ринку, вплив на ціни [1].

Аналіз зовнішнього середовища. Структуру та зміст розділів цієї частини стратегічного маркетингу визначають перелік факторів макро- та мікросередовища. Детальний перелік і зміст цих факторів доцільно розглядати тільки після визначення специфічних особливостей ринку і продукції, яку виробляє підприємство. Ґрунтовний аналіз середовища є основою при розробці стратегій поведінки агропідприємства на ринку.

Аналіз конкурентоспроможності. Розробка маркетингових стратегій досягнення конкурентних переваг починається з ретельного аналізу конкурентів. Компанія постійно оцінює споживчу цінність і ступінь задоволення покупців, рівень цін, ефективність організації роботи каналів поширення і просування товару [3].

Ринок біоенергетики наразі розвивається слабо, тому що потребує належно сформованої нормативно-правової бази, значних фінансових коштів та фахівців, адже біоенергетика – одна з перспективних сфер розвитку біотехнології, що займається переробкою біологічної сировини та органічних відходів у біопаливо – паливо з біологічної сировини. Сьогодні у паливно-енергетичному балансі України біоенергетика становить лише 0,8% споживання енергоресурсів. Для прикладу, в ЄС частка відновлювальних джерел становить більше 7%. Шляхом до часткової енергетичної незалежності можуть стати біологічні палива, але за теперішнього рівня цін на нафтопродукти їх виробництво без державної підтримки є нерентабельним. Тверді біопалива зараз є найбільш поширеними та економічно виправданими. Рідкі біопалива менш застосовувані, але спектр їх використання ширший. Енергетичне споживання біоетанолу в Україні лише набирає потужності, але експерти вважають, що дооснащення цукрових заводів, реконструкція спиртових заводів та запуск нових технологічних ліній малої потужності дозволить одержувати 2 млн т біоетанолу на рік.

Також в Україні з'являються приватні підприємства з виробництва біодизелю. Основна його маса виробляється з ріпакової олії, хоча деякі підприємства переробляють і соняшникову. Проте рентабельність зберігається лише за умови малих обсягів його виробництва у фермерських господарствах і використанні його для місцевих потреб. Все частіше в паливно-енергетичному комплексі використовуються когенераційні установки, які дозволяють використовувати енергію палива для виробництва електроенергії та тепла одночасно [5].

Для повноцінного розвитку ринку біопалива у першу чергу необхідно створити потужну сировинну базу й відповідну інфраструктуру для забезпечення зберігання, переробки, транспортування та реалізації готової продукції.

Аналітична група Bloomberg New Energy Finance зробила звіт «В напрямку етанольної економіки нового покоління», представивши його на Світовому економічному форумі. Звіт замовила компанія Novozymes – світовий лідер з

біоінновацій та промислових ферментів. За оцінками аналітичної групи, 17,5% сільгоспвідходів сьогодні можна використовувати як сировину для переробки в біопаливо. З цією кількістю біопалива можна замінити понад 50% попиту на бензин до 2030 р. [4].

У даному випадку виробництво і використання біопалива ніяким чином не вплине на продовольчу безпеку держави, але разом з тим зможе зміцнити енергетичну безпеку України. Після того, як відбудеться етап формування ресурсної бази, необхідно сільськогосподарським підприємствам з виробництва біологічного пального в межах ринку біопалива України провести вивчення сегментації ринку, а також визначити пріоритетні напрями виробництва певних видів біологічного пального, а саме: біоетанолу, біодизелю, біогазу чи твердого біопалива. Визначення спрямованості сільськогосподарського підприємства на ті чи інші види пального буде зумовлене специфікою підприємницької діяльності.

Ціна продукту (біопалива) – це орієнтир у конкурентній боротьбі. На чисто конкурентному ринку виробник змушений дотримуватися середньої ринкової ціни й отримувати нормальний прибуток. Для олігополістичного ринку характерною є ламана крива зміни ціни, яка означає, що компанія може підвищувати ціну в порівнянні з конкурентами без реакції з їхнього боку, але якщо вона знижує ціну нижче середнього рівня, то те саме роблять і конкуренти. Базою, або нижньою межею ціни, є, безумовно, витрати підприємства. Верхня межа ціни визначається всіма перерахованими вище обмеженнями. Крім того, існують додаткові обмеження, які повинні враховуватися при встановленні ціни, що носять, в основному, законодавчий характер (заборона цінової дискримінації, заборона демпінгових цін, різного регулювання ціни з боку держави).

Кінцева ціна на продукт встановлюється з урахуванням таких чинників: стратегічні цілі і ринкова структура функціонування компанії, законодавчі та нормативні обмеження. Слід відзначити, що ринок біопалива повинен пройти найближчим часом усі вищезазначені стадії. У найближчі роки він буде, здебільшого, олігополістичним, з часом перетвориться переважно в ринковий. У цих умовах керівництву компаній доведеться постійно коригувати маркетингову стратегію для точнішої адаптації до зовнішніх умов. Засоби зі стимулювання збуту стосуються, головним чином, вибору каналів збуту, умов реалізації продукції, контролю за каналами збуту, знижок до ціни. Засоби з просування продукції відносяться, в основному, до рекламної діяльності з популяризації продукції [6].

Висновки. Отже, якщо прослідкувати тенденцію, то можна зробити висновок, що на більшості географічних ринків зрілі, стабільні ринки, як правило, сегментуються настільки, наскільки це практично: вони орієнтуються не кількох конкурентів, що борються за кожен рентабельний сегмент. Незважаючи на великі зусилля з розробки продуктів протягом багатьох років, подальша сегментація та націлювання на окремий сегмент рідко корисні на таких ринках. Замість цього у формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива краще включити націлювання на всіх користувачів своєї продукції з метою збільшення проникності на ринок. Також потрібно пам'ятати про інформованість споживача, для цього слід познайомити користувачів з вашою

категорією або підкатегорією біопалива, щоб ви могли задовольнити їх потреби краще, ніж ваші конкуренти. Вважаємо очевидним, що дотримання стратегічної спрямованості – це шлях до збільшення прибутку.

Слід підкреслити, що головне при розробленні та запровадженні комплексу стратегії маркетингу – це його цілісність і відсутність протиріч між його елементами, які можуть призвести до неправильного здійснення маркетингової політики і зниження економічної ефективності діяльності біоенергетичної сфери сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Bernard J.La Londe. Marketing management concepts yesterday and today. Journal of marketing. 2007 р.
2. Калетнік Г. М. Біопаливо: продовольча, енергетична та екологічна безпека України / Г.М. Калетнік // Біоенергетика = Bioenergy : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2013. № 2. С. 12-14.
3. Кендюхов О.В. Маркетинг. 2002. 264 с.
4. Кириленко І.Г. Формування ринку українського біопалива: передумови, перспективи, стратегія / І.Г. Кириленко, В.В. Дем'янчук, Б.В. Андрющенко // Економіка АПК. 2010. № 4. С. 62-65
5. Курдиш Р.Ф. Стратегія маркетингової діяльності підприємств АПК. Збірник наукових праць ВНАУ: Економічні науки. №4(70) Том 2. С. 115-120. 2012 р.
6. Український журнал з агробізнесу «Пропозиція» [Електронний ресурс]: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=2783&number=91>.
7. Швед О.М. Перспективи виробництва біопалива в Україні. Національний університет «Львівська політехніка».
8. Салига С.Я. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах: монографія. Запоріжжя. 2007 р.

References

1. Bernard, JLa Londe. (2007). Marketing management concepts yesterday and today. Journal of marketing.
2. Kaletnik, H. (2013). Biofuels: food, energy and environmental security of Ukraine. Bioenerhetyka [Bioenergy], 2, 12-14 [in Ukrainian].
3. Kendyuhov, O.V. (2002). *Marketyng [Marketing]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
4. Kyrylenko, I., Demianchuk, V., & Andriushchenko, B. (2010). Formation of the Ukrainian market of biofuels: background, prospects, strategies. *Ekonomika APK – Economy of AIC*, 4, 62-65 [in Ukrainian].
5. Kurdish, R.F. (2012). *Strategiya marketingovoyi diyalnosti pidpriemstv APK. [Strategy of marketing activity of enterprises of agrarian and industrial complex]*. Zbirnik naukovih prats VNAU: *Ekonomichni nauku – Economic sciences*. (Vols. 2), (pp. 115-120). Vinnitsa: Vinnitsa National Agrarian University [in Ukrainian].
6. Ukrayinskiy zhurnal z agrobiznesu «Propozitsiya» [Ukrainian Agribusiness Magazine «Offer»]. (n.d.). *www.propozitsiya.com* Retrieved from <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=2783&number=91> [in Ukrainian].
7. Shved, O.M. (2009). *Perspektivi virobnitstva byiopaliva v Ukrayini. [Prospects for biofuel production in Ukraine]*. Lviv: «Lvivska politehnika».[in Ukrainian].

8. Saliga, S.Ya. (2007) *Formuvannya strategichnogo marketingu na promislovih pidpriemstvah [Formation of strategic marketing at industrial enterprises]. Zaporizhzhia: Knyha [in Ukrainian].*

**ANNOTATION
CHARACTERISTICS OF MARKETING POLICY OF AGRICULTURAL
ENTERPRISES PRODUCING BIOFUEL**

SEMCHYK Iryna,
*Deputy Director for Education,
Technological and Industrial college of
Vinnytsia National Agrarian University,
Assistant of the Administrative Management
and Alternative Energy Sources Department,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)*

The issue of energy dependence of Ukraine in recent years is very acute, because the development of the biofuel market in our country is at an initial level, and energy imports are growing every year. The most common is the problem of energy supply and diversification of energy sources in order to increase the use of renewable energy sources. This requires marketing research and study of new segments of the world and Ukrainian market to determine the compliance of the strategic direction of the country's economic development with the challenges and needs of the world economy. Accordingly, the marketing policy of agricultural enterprises of producing biofuel is also just beginning to develop, and the study of the main directions of its development for agricultural enterprises will enable the use of new areas of their activities.

Key words: marketing strategy, biofuel, energy dependence, business planning, market analysis.

Lit.: 8.

**АННОТАЦИЯ
ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
СЕЛЬСЬКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ
БИОТОПЛИВА**

СЕМЧУК Ирина Антоновна,
*заместитель директора по учебной работе,
Технологического-промышленного колледжа
Винницкого национального аграрного университета,
асистент кафедры административного менеджмента
и альтернативных источников энергии,
Винницкий национальный аграрный университет
(Винница)*

Вопрос энергетической зависимости Украины в последние годы стоит очень остро, ведь развитие рынка биотоплива в нашей стране находится на начальном уровне, а импорт энергоносителей растет ежегодно. Наиболее распространенной остается проблема энергоснабжения и диверсификации источников энергии с целью увеличения использования возобновляемых источников энергии. Возникает

потребность в проведении маркетинговых исследований и изучении новых сегментов мирового и украинского рынка для определения соответствия стратегического направления развития экономики страны вызовам и потребностям мировой экономики. Соответственно маркетинговая политика сельскохозяйственных предприятий по производству биотоплива также только начинает развиваться, а исследование основных направлений её развития для сельскохозяйственных предприятий позволит задействовать их в новых сферах деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, биотопливо, энергозависимость, бизнес-планирование, анализ рынка.

Лит.: 8.

Відомості про автора

СЕМЧУК Ірина Антонівна – заступник директора з навчальної роботи, Технологічно-промисловий коледж Вінницького національного аграрного університету, асистент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: irinazdor@ukr.net).

SEMCHUK Iryna – Deputy Director for Education, Technology-industrial college of Vinnytsia National Agrarian University, Assistant of the Administrative Management and Alternative Energy Sources Department, Vinnytsia National Agrarian University (21008, 3 Sonyachna Str., Vinnytsia, e-mail: irinazdor@ukr.net).

СЕМЧУК Ірина Антоновна – заместитель директора по учебной работе, Технологічно-промисловий коледж Вінницького національного аграрного університету, асистент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет (21008, г. Вінниця, ул. Солнечная, 3, e-mail: irinazdor@ukr.net).

