

ництво ефективно функціонуватиме тільки за комплексної підтримки та забезпечення його діяльності сучасною прикладною наукою, використанням передового досвіду сільськогосподарського виробництва та забезпеченням сучасними методами навчання як під час підготовки фахівців, так і підвищення їх кваліфікації.

Висновки. Функціонування служб інформаційно-консультаційного забезпечення ґрунтується на діяльності, яка пов'язана з наданням агроконсалтингових послуг та сприянням нововведень до сільськогосподарських товаровиробників. Для того, щоб ця робота була по справжньому ефективна та конкурентоздатна, необхідно використовувати в діяльності дорадчих служб такі інструменти, як сучасні інформаційні системи і технології. Використання саме інформаційних технологій в інформаційно-консультаційному забезпеченні АПК значно скорочує управлінські витрати, розширює доступ сільськогосподарських товаровиробників та сільського населення до інформаційних джерел.

Література:

1. Гриценко М.П. Розвиток дорадчої діяльності в Київській області: досвід, перспективи, проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.koras.com.ua>.
2. Кальна-Дубінюк Т.П. Сучасні інформаційно-консультаційні технології: [зб. наук. праць] / Т.П. Кальна-Дубінюк // Матеріали Міжнародної конференції «Форум вищої освіти». – К. : КПІ, 2008. – С.54-57.
3. Лайко П.А. Інформаційне забезпечення формування і функціонування ринку науково-технічної продукції, як невід'ємна складова інноваційної діяльності / П.А. Лайко // Економіка АПК. – 2008. – №7. – С. 96-105.
4. Самсонова В.В. Сутність організаційно-економічного механізму поширення сільськогосподарських знань та інформації / В.В. Самсонова // Науковий вісник НАУ. – 2006. – Вип. 100. – С. 329-333.
5. Словник-довідник з дорадництва / [заг. ред. Т.П. Кальної-Дубінюк, Р.Я. Корінця]. – Львів : НВФ “Українські технології”, 2008. – 208 с.
6. Чаплінський Ю.П. Мобільні інформаційні системи підтримки прийняття рішень. Наукова-технічна інформація. – 2003. – №1. – С. 22-26.

УДК 664.7 : 339.138 (477.61)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мірошниченко К.М., аспірант

Луганський національний аграрний університет

У статті розкрито проведене маркетингове дослідження борошномельних підприємств м. Луганська та Луганської області. Обґрунтовано особливості продовольчого маркетингу, зроблені пропозиції щодо вдосконалення маркетингу на борошномельних підприємствах області задля зміцнення національної економіки та борошномельних підприємств в цілому.

Milling enterprises marketing research which has been done is given in the article. Food market peculiarities are grounded. Propositions as to improvement of marketing at milling enterprises of the region and at milling enterprises in general for national economy strengthening are offered.

Постановка проблеми. Відкритість економік країн, глобалізація та інтеграція усіх сегментів бізнесу призводить до підвищення насиченості ринку продовольства та запеклої конкуренції. Маркетингове забезпечення ринку продовольства є дуже складним процесом, бо необхідно використовувати такі інструменти маркетингу, які б враховували специфічні особливості виробництва, реалізації та споживання продукції переробних підприємств борошномельної галузі. Все це створює умови для активного використання маркетингу, який є передумовою успішного ведення бізнесу, невід’ємним атрибутом сучасних виробничих відносин із метою зміцнення конкурентоспроможності підприємства та національної економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії та практики продовольчого маркетингу досліджували такі вітчизняні вчені, як: В.Г. Андрійчук, Г. Астратова, В.І. Богачов, В.М. Гончаров, Т.Г. Дудар, О.О. Єранкін, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко, М.М. Шевченко та ін. Разом з тим, коло розгляду питань цих авторів постійно розвивається, оновлюється, що спонукає нас до нових наукових досліджень.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей продовольчого маркетингу та засобів по його удосконаленню на борошномельних підприємствах задля зміцнення національної економіки та підприємства в цілому. Проведення аналізу маркетингової діяльності борошномельних підприємств м. Луганська та Луганської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку третього тисячоліття маркетинг визнається в новій якості – не тільки як інструмент збуту, але й як філософія бізнесу, наукова парадигма, яка визначає взаємозв’язок у системі „споживач-виробник-суспільство”. У продовольчому комплексі країни склалися протиріччя між виробником сільгосппродукції, її переробником та виробниками продовольчих товарів, оптовою та роздрібною торгівлею, що призвело до дезінтеграції продовольчого ринку, зростання витрат на просування продукції та підвищенні цін, труднощів в оцінці реальних потреб, обсягу та структури попиту населення, формування асортименту, формуванні ефективних, адаптованих до соціально-економічних умов певного ринкового сегменту маркетингової діяльності [1]. Саме стабільний, стійкий стан борошномельного підприємства на ринку, робота зі споживачем на довгостроковій основі, коли задоволений покупець, який зробив покупку, знову через якийсь час повертається до цього ж продавця, вимагає від виробника проведення комплексних маркетингових досліджень та впровадження їх результатів в практику. У зв’язку з цим, першочергова задача для підприємства – визначення потенційного ринку, всебічне дослідження потреб та запитів покупців та організація виробництва необхідних покупцям продуктів харчування, забезпечення їх високої якості та сучасного дизайну. Розвиток формування потреб людини – це процес об’єктивний, який визначається впливом загального економічного закону підвищення потреб. Держава в повному обсязі впливає на процес формування потреб через проведення соціально-економічної політики. Вирішальною ж є все-таки роль за людиною, оскільки всі предмети в оточенні людини мають суб’єктивне відображення та в більшості випадків

визначаються сукупністю індивідуальних особливостей особистості, її досвідом, рівнем матеріального забезпечення [2]. Продукція, яка виготовляється певним підприємством, повинна мати для споживача цінність, інакше вона не буде придбана. Прагнення отримати прибуток змушує підприємство пристосовуватись до побажань споживачів. Чим більш повно відповідає товар побажанням покупців, тим більшого успіху доб'ється виробник. Таким чином, задачею для виробників є пошук споживачів, яким вони бажають продати товар, в з'ясуванні їх потреб та створенні товарів, які більш повно задовольняють ці потреби. В ході проведеного дослідження нами було виявлено, що на обсяг продажу борошна впливає середній дохід родини. Так, на долю Луганської області припадає 4,6% від загального обсягу доходів населення України. Як зазначено на рисунку 1, серед населення Луганської області спостерігається суттєва диференціація в щомісячних доходах споживачів: до 3232 грн. – 66% споживачів, дохід від 3233 до 4252 грн. – 26% і вище 4253 грн. – 8% опитаних споживачів.

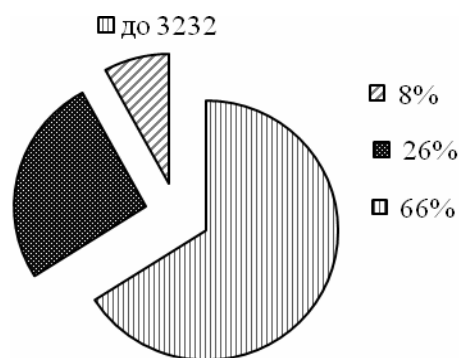


Рис. 1. Розподіл споживачів Луганська та області за рівнем доходів (грн./міс.)

Для борошномельних підприємств на засадах продовольчого маркетингу спочатку необхідно створити асортимент продукції, який їм буде необхідний для виходу на споживчий ринок. Для цього нами було проаналізовано відповіді покупців борошна, близько 70% яких представлений на ринку асортимент борошномельної продукції повністю задовольняє, вони оцінюють його як широкий і 12% вважають його дуже широким (головним чином це пенсіонери, люди похилого віку), і близько 15% вважають, що на ринку представлений подібний асортимент та наводять свої уподобання в асортименті продукції (головним чином це молодь, люди середнього віку, бізнес-леді). Отже $\approx 20\%$ споживачів бажають аби асортимент борошна на ринках Луганська та області був більш різноманітним. За частотою купівлі борошна спостерігається наступна ситуація (рисунк 2).

Як бачимо, за результатами проведеного маркетингового дослідження більше половини (66% споживачів купують борошно протягом всього календарного року); більш молоді люди, сім'ї з маленькими дітьми та бізнес-леді купують борошно переважно до різних свят, аби побалувати родину смачним (18%), люди більш похилого віку купують борошно впродовж всього року, а особливо слідкують за збором нового врожаю зерна та намагаються

купувати борошно одразу після збору нового врожаю. Це пояснюється тим, що в більшості випадків це люди „старої закалки”, які бояться й зараз залишитись без хліба (адже ходити в магазин вони або не можуть, або мешкають в віддалених куточках міста та області, де можуть бути перебої з хлібом через важкість підвозки (наприклад узимку).

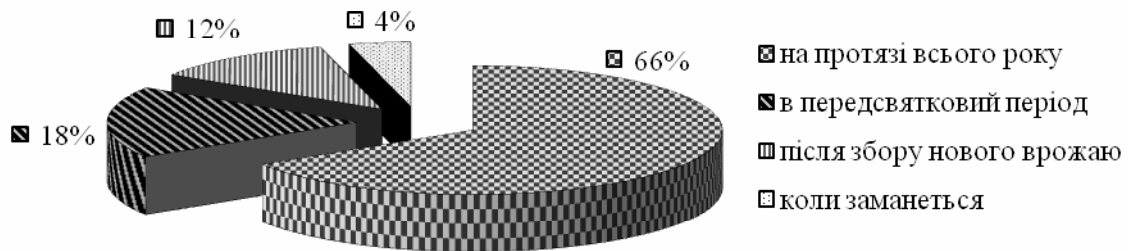


Рис. 2. Розподіл споживачів борошна в залежності від частоти купівлі борошна

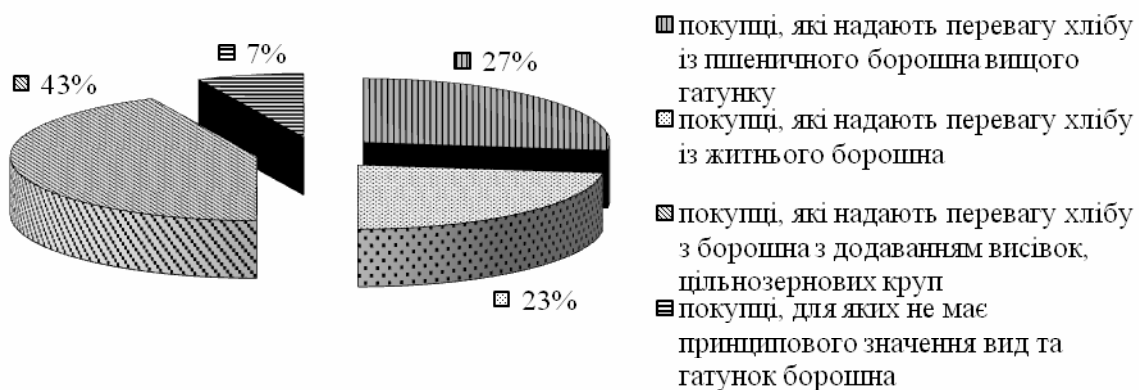


Рис. 3. Розподіл споживачів за їх уподобаннями в хлібі в залежності від виду та гатунку борошна

Також ми дослідили уподобання споживачів у виді та гатунку борошна, з якого вони випікають хліб або купують вже готовий. Як видно з рисунку 3, серед загальної кількості респондентів хлібу із пшеничного борошна вищого гатунку надають перевагу 27% респондентів; 23% респондентів віддають перевагу хлібу з житнього борошна; 43% – хлібу з додаванням висівок, цільнозернових круп (льону, вівса, гречки, пшениці цільнозернової, гречки цільнозернової з непропареної (зеленої) гречаної крупи, з солодом та ін.); і лише для 7% респондентів не має значення якого виду та з якого гатунку борошна вони купують хліб (це перш за все більш незахищені верстви населення). Дані дослідження доводять, що у борошномельній галузі наразі спостерігається велика конкуренція, кожен хоче залучити до своєї продукції найбільшу кількість споживачів, а споживачі в свою чергу перестають бути байдужими до свого здоров'я, вже більше дотримуються здорового способу життя та харчування; вже не зневажають продукцію високої якості та обирають асортимент, який їм споживати більш усвідомлено. На одному з найбільших підприємств борошномельної галузі, зокрема у ПАТ „Луганськмлин” налагоджено лінію

продуктів здорового харчування, яка задовольняє зростаючі потреби споживачів, які свідомо ставляться до свого здоров'я.

Висновки. Отже, проведені результати маркетингового дослідження красномовно свідчать про те, що наразі в Україні спостерігається все більша популярність серед населення органічних, здорових продуктів харчування. Для України також необхідно, аби асортимент продовольчих товарів та ціни відповідали доходам населення, бо спостерігається залежність обсягу продажу борошна від середнього доходу населення. В Україні ж наразі спостерігається велика диференціація доходів населення, що є досить негативним фактором для зростання добробуту населення. Щодо асортименту борошномельної продукції представленої у м. Луганську та Луганській області, то близько 70% респондентів асортимент борошномельної продукції повністю задовольняє, вони оцінюють його як широкий. Разом з тим, для маркетингових служб підприємств, необхідно враховувати уподобання й іншої частини населення, щодо урізноманітнення асортименту представленого борошна. За частотою купівлі борошна спостерігається наступна ситуація: більше половини - 66% споживачів купують борошно протягом всього календарного року. Отже, необхідно створити такі умови, коли при вирощуванні високоякісного зерна пшениці протягом всього маркетингового року були зацікавлені держава, сільгосптоваровиробники та переробники, аби воно без перебоїв надходило до переробників та до хлібокомбінатів, міні-пекарень, споживачів щоденно та в обсязі, що задовольняє попит та потреби населення. З одного боку – для стимулювання маркетингових служб до вдосконалення своєї діяльності, отримання прибутку, а з іншого боку – до покращення здоров'я населення та культури споживання борошномельної продукції як складових продовольчого маркетингу.

Література:

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения: [монография] / Под общей ред. профессора В.Г. Ткаченко и профессора В.И. Богачева. – Луганск : «Книжковий світ», 2006. – 228 с.
2. Методи діагностики при адміністративному управлінні стану маркетингової діяльності на підприємстві: [монографія] / [В.М. Гончаров, В.В. Аронова, Г.І. Дібніс, М.М. Шевченко]. – Донецьк. : СПД Купріянов В.С., 2011. – 219 с.
3. Організаційно-економічні трансформації в аграрному виробництві: [зб. мат. XII річних зборів Всеукр. конгр. вчен. економістів-аграрників ; Київ, 25-26 лют. 2010 р.] / Редкол. : П.Т. Саблук та ін. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2010. – 331 с.
4. Саблук П.Т. Глобалізація і продовольство: [монографія] / П.Т. Саблук, О.Г. Білорус, В.І. Власов. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 632 с.
5. Ткаченко В.Г. О некоторых тенденциях и перспективах развития агропромышленного комплекса Украины / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев // Доклад на Межрегиональном собрании ученых экономистов-аграрников, г. Луганск, 30 марта 2011 года. – Луганск : Янтар, 2011. – С. 68-78.
6. Шевченко М.М. Особливості становлення маркетингу в аграрній сфері. / М.М. Шевченко, В.О. Бурнукін [за ред. В.Г. Ткаченко] // Науковий вісник Луган. нац. аграр. ун-ту. – Луганськ : „Елтон-2”, 2011. – №32. – Серія „Економічні науки”. – С. 23-26.