

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЕКТУ КРАФТОВИХ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Трохимчук М. П., Мінко В. Д., учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Легеза Д.Г., д.е.н., професор кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

Ринок макаронних виробів в Україні практично заповнений вітчизняними виробниками. Конкуренцію посилює імпортована продукція із країн Європейського союзу. Так, під «білим лейблом» ПАТ «Чумак» пропонує на ринку макаронні вироби, що вироблені та поставлені в Італії. В той же час, зернові культури, що є основою для виробництва макаронних виробів постачаються як сировина в Європейський Союз, тим самим обмежуючи можливість формування доданої вартості. В той же час, в Україні створено декілька міжнародних програм щодо підтримки малого та середнього бізнесу в харчовій галузі. Вирішуючи питання формування доданої вартості, такі проекти забезпечують ринок високоякісними продуктами харчування. Більш того, до активізації бізнесу залучаються домогосподарства як основні постачальники зерна, борошна, плодоовочевої продукції, молока, тощо. За цих умов виробництво крафтових продуктів харчування є актуальним та необхідним для розвитку економіки регіону.

Проблемою ефективності виробництва та розвитку ринку макаронних виробів у різні часи займалися такі вчені як Бавико О.Є., Гани С.І., Коноваленко А.С., Михайлова М. С., Решетило Л.І., Шквыря Н. А. В дослідженнях розглядалися такі проблеми як формування цінової політики підприємства, управління товарним асортиментом продукції, сегментація споживачів та маркетингові інструменти просування макаронних виробів. Актуальними є результати дослідження Коноваленко А.С. щодо впливу технологічних умов виробництва на ринок дитячого харчування. В роботі розкриваються питання управління маркетинговими механізмами щодо виробництва харчових продуктів. В той же самий час, проблеми комплексного управління маркетингу на підприємствах з виробництва макаронних виробів недостатньо висвітлені у вітчизняній літературі. Актуальність проблеми, невирішеність окремих маркетингових питань, наявність практичних проблем щодо управління маркетингом на підприємствах малого бізнесу обумовили вибір теми наукового дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування комплексної системи маркетингового менеджменту на підприємстві з виробництва макаронних виробів. Відповідно до мети були поставлені завдання: запланувати заходи щодо покращення системи управління маркетингом, обґрунтувати виробництво інноваційного продукту, запропонувати маркетингові інструменти впровадження проекту, обґрунтувати ефективність проекту та формування системи маркетингового менеджменту.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу з виробництва макаронних виробів. Предметом дослідження постає система маркетингового менеджменту підприємства з виробництва макаронних виробів.

Маркетинговий менеджмент є комплексною системою управління маркетинговою діяльністю підприємства, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингового проекту. З цього приводу, доцільно розглядати систему управління через призму системи маркетингу 4P. Основні положення щодо розвитку стратегії маркетингу висвітлені у роботах Т.В. Куліш.

Для підприємства було запропоновано впровадження нової технології виробництва макаронних виробів з додаванням сушених овочів та зелені. Цінність ідеї полягає в тому, що шматочки овочів та зелені не будуть подрібнені до сухої речовини, та колір макаронів не зміниться. Така технологія дозволяє максимально зберегти корисні речовини та вітаміни, що містяться в овочевій продукції. Було розраховано, що оптимальний потенціал виробництва таких макаронів становить 100 кг на добу. У такому випадку, на реалізацією цієї ідеї необхідно витрати 13 тис грн на покупку додаткового технологічного обладнання. При цьому витрати на купівлю сировини дорівнюватиме 3,4 млн.грн. Задля реалізації проекту необхідно буде інвестувати матеріальні ресурси на створення власного інтерактивного сайту та підтримки реклами у соціальних мережах. Основними споживачами такої продукції є сім'ї з дітьми та вегетаріанці. Клієнтами продукції постають мережі готелів та ресторанів в Україні. Основними каналами реалізації виступають Інтернет продаж, роздрібні магазини та магазини здорового харчування. З приводу того, що строк придатності таких макаронних виробів не більше 14 днів, реалізація через супермаркети буде обмежена. Розраховано, що виручка від реалізації за перший рік запровадження проекту становить 1 734 тис грн, при розмірі беззбиткового виробництва 19 тон.

Таким чином, запровадження нового унікального продукту на ринку України надасть можливість реалізовувати продукт за найвищою ціною 55 грн/кг. При цьому, чистий прибуток дорівнюватиме 170 тис грн, або 14,2 тис грн в місяць, рентабельність виробництва становитиме 17,38%, а розмір інвестицій складатиме 1448 тис грн.

Список літератури:

1. Легеза Д.Г., Береславський О.С. Маркетингові підходи до виробництва макаронних виробів в регіоні Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. С.9-11
2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*, №3, 2020, С. 65-72.
3. Шквыря Н. А., Михайлова М. С. Стратегические направления развития предприятия на рынке макаронных изделий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга*: сб. тезисов межд. научн.-практ. конф. посвященная 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина, Алматы, 19 окт. 2018 г. С. 468-470.