

Поєднання соціальних аспектів та бізнес-процесів, пристосування до вимог і потреб ринку обумовлює специфіку підприємництва у фармації, що необхідно враховувати при розробці маркетингових заходів. Під час дослідження нами опрацьовано напрями та комплекс показників, які доцільність використовувати для оцінки та забезпечення ефективної маркетингової діяльності аптеки.

На наступному етапі визначено стратегічні та тактичні напрями покращення маркетингових аспектів підприємницької діяльності у фармації. Серед стратегічних експертами виділено напрям, що передбачає постановку цілей для стратегічного маркетингового планування, використання ситуаційного аналізу (відзначили 95,8%), моніторинг маркетингової діяльності компанії, виявлення та аналіз ускладнень та перспектив розвитку (відмітили 88,4% експертів), створення маркетингової інформаційної системи (85,6%), розроблення КРІ для менеджерів та аптечного персоналу (78,6%) тощо.

Встановлено, що серед тактичних напрямів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності, відзначено такі, як оптимізація структури асортименту (94,4%) і контроль за ціноутворенням (91,2%). Серед заходів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, експерти указали рекламні заходи та стимулювання збуту (93,5%) і реалізацію програм з формування споживацької лояльності (90,2%). Під час експертного опитування персоналу аптек пропонувалося визначити показники, які найкраще свідчать про кінцеву ефективність маркетингової діяльності аптеки. Встановлено, що на думку працівників аптеки такими є середня вартість покупки (зазначили 98,3% експертів) та кількість постійних клієнтів (93,3%). 79,2% працівників аптеки відмічають такий показник, як середній час обслуговування клієнта та ще 63,3% вважають, що про ефективність роботи свідчить низький відсоток втрачених покупок (відмова від купівлі фармацевтичного товару). Серед експертів 81,7% вважають, що важливим критерієм ефективної роботи є позитивна громадська думка про аптеку, 38,3% відмітили такий показник, як зменшення кількості скарг. В цілому зроблено висновок, що досягненню цілей підприємницької діяльності у фармації в значній мірі сприятиме розробка системи критеріїв якості обслуговування клієнтів, оцінка, аналіз та контроль за виконанням комплексу заходів щодо досягнення запланованого рівня ефективності маркетингової діяльності.

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ СОНЯШНИКУ

*Куліш Т.В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет*

В Україні насіння соняшнику є основною сировиною для виробництва олії та забезпечення населення олієжировими видами продукції. На внутрішньому ринку спостерігається значний попит на насіння соняшнику з боку крупних переробних компаній.

На українському ринку працює 32 великих виробники олії і майже 1000 невеликих олійниць. Найбільш значними компаніями, що займаються переробкою насіння соняшника, є Каргілл, Бунге (6%), група КМТ, група Кернел (15 %), група «Зерноторгівельна компанія Олсідз Україна» (5%), олійноекстракційне підприємство Пологи, «Олія-Чумак» (7%).

Метою маркетингового дослідження є оцінка споживчих мотивацій та рівня попиту на протягом маркетингового року на промисловому ринку соняшнику.

Задачі дослідження:

1. Оцінити рівень попиту на насіння соняшнику протягом маркетингового року.

2. Дослідити споживчі мотивації при здійсненні закупок насіння соняшнику протягом маркетингового року.

3. Виявити найбільш успішні маркетингові комбінації щодо реалізації насіння соняшнику протягом маркетингового року.

Для отримання інформації проведено польові дослідження за допомогою експертного анкетування. Опитано 30 респондентів, а саме спеціалістів та керівників переробних підприємств, агротрейдерів, торговозернових компаній Запорізької, Дніпропетровської, Херсонської, Харківської областей, більша частина яких працює в сфері закупок насіння соняшнику більше 5 років.

Основними видами діяльності опитаних респондентів є закупівля зернових та масляничних культур для власних цілей (переробки) або для подальшого перепродажу. В підприємствах по переробці насіння соняшнику частково сформувався постійний контингент постачальників насіння, однак цього недостатньо для покриття потреби в сировині протягом року, тому вони вимушені проводити закупки сировини у сусідніх регіонах та зацікавлені розширенні кола постачальників (86%).

В залежності від цілей для яких закупається насіння соняшнику для респондентів є важливі такі характеристики, як сорт соняшнику, колір, розмір насінини, врожайність, стійкість до шкідників та хвороб, вибагливість до кліматичних умов. За результатами порівняльного аналізу найкращим сортом для виготовлення олії є сорт «Мастер», тому саме цьому сорту віддають перевагу респонденти, які закупають насіння соняшнику для переробки, хоча він характеризується більш високою ціною.

Продукція олійно-жирової галузі підлягає обов'язковій сертифікації, тому більшість підприємств при закупці насіння соняшнику, особливо, що йде на переробку (33%), вимагають сертифікат якості продукції. Розмір партій закупок насіння соняшнику залежать від потужностей переробних підприємств. Мінімальна партія закупок коливається від 20-100 т / місяць, оптимальна партія 1000 т / місяць, максимальна партія 7000 т / місяць.

Для ринку соняшнику є характерним сезонність цін в залежності від місяця продажу. Так, на лютий травень припадають найвищі реалізаційні ціни. При цьому сезонність закупок соняшнику залежить від наявності у підприємств потужностей для зберігання.

При здійсненні закупок експертів цікавить, перш за все, ціна продукції та її якість, далі має значення оптимальна партія закупки та строки виконання поставок.

При пошуку постачальників продукції підприємства надають перевагу працювати за налагодженими зв'язками, однак розширюючи коло постачальників біля 50% респондентів звертаються до рекламних носіїв (Інтернет, газети, телебачення). За популярністю ЗМІ респонденти ставлять на перше місце Інтернет, на друге місце печатку. Саме так експерти оцінюють популярність і ступінь довіри до каналів інформації, які надходять до них через ЗМІ. Дана інформація дозволить вдало організувати збутову політику підприємства.

Таким чином, план реалізації соняшнику має включати: розрахунок потреби в соняшниковому насінні; визначення максимально можливих обсягів зберігання соняшникового насіння на власному складі; обґрунтування доцільності зберігання соняшникового насіння на власному складі чи на складах суб'єктів господарювання, що надають послуги зі зберігання соняшникового насіння; планування реалізаційної діяльності соняшнику для максимізації прибутків за рахунок зберігання та реалізації з вигідними цінами протягом маркетингового року.

Література:

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Кириченко В.В. Виробництво соняшнику в Україні: стан і перспективи розвитку / В.В. Кириченко // Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області. – 2012. – №7. – С. 281-286.
3. Маслак О. Сучасні тенденції ринку соняшнику / О. Маслак // Техніка і технології АПК. – 2015. №5 (8). – С.35-38.
4. Лисогор В.М. Неформалізований аналіз інноваційних механізмів державного регулювання виробництва насіння соняшнику / В.М. Лисогор // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. № 1. – С. 138-142.
5. Пастернак О. Перспективи ринку ріпаку і соняшнику/ Пастернак О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 3. – С. 40-44.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Лебедєва І.Г.

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Уповільнення темпів росту ринку та посилення конкуренції на ринку кондитерських виробів вимагають від підприємств пошуку нових шляхів подальшого розвитку.