

предложены универсальные рабочие документы, которые формируются на каждой стадии объекта проверки.

In article research and measures are generalized, pay the increases of receipts in budget for earth. Expedience is definite and necessity of forming of technological cards of tax administration, on this basis a base model is offered of technological card of administration pay for earth.

УДК 339. 138

В.М. Шумейко, доц., канд. техн. наук

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Сегментація ринку олійно-жирової продукції по технологічному ланцюжку виробництва кінцевої продукції

У статті показана важливість маркетингової сегментації ринку. Акцентовано увагу на тому, що відповідний товарний ринок може бути створений відомою групою підприємницьких суб'єктів але з іншим об'єктом ринкових взаємовідносин. Розглядаючи ланцюг створення цінностей від першого виробника в технологічному ланцюгу до виробника кінцевого цільового продукту спостерігається створення специфічних ринків сировини, напівфабрикатів, побічної продукції. Визначення цих ринків дасть можливість покращити маркетингове планування, чітко визначити сегменти споживачів і методи маркетингового впливу на них з боку підприємств, що знаходяться всередині технологічного ланцюжка виробництва кінцевої продукції.

маркетинг, олійно-жировий комплекс, сегментація ринку, технологічний ланцюжок

Проблеми сегментування ринка є ключовими при організації маркетингової діяльності. У підприємства може не вистачити ресурсів для того щоб працювати на всьому ринку, і тому воно шукає доходний сегмент, який відповідає її ресурсам і можливостям. Успіхи підприємства на доходному сегменті підвищують його конкурентоспроможність. Бажання отримати максимально можливий прибуток при обмежених ресурсах примушує підприємство шукати таких споживачів які забезпечили б йому досягнення цілей в найкоротші строки і з найменшими затратами.

Одним з важливих напрямків маркетингової діяльності є комплексне дослідження ринку, його учасників, сегментів галузевої структури. Такі маркетингові дослідження дозволяють здійснювати прогнозування розвитку ринкової ситуації, на основі якого можлива розробка відповідних заходів для маркетингового впливу на ринок з ціллю забезпечення ефективної виробничо-збутової діяльності підприємств. Ринкове середовище у відповідному сегменті загальнонаціонального ринку визначається учасниками ринкової взаємодії яких можна поділити на три групи: виробники-продавці; споживачі-покупці; допоміжні суб'єкти ринку, що забезпечують функціональну взаємодію перших двох суб'єктів ринку. Однак, ринок може бути створений і при тих же суб'єктах але з іншим об'єктом ринкових взаємовідносин. Розглядаючи ланцюг створення цінностей від першого виробника в технологічному ланцюгу до виробника кінцевого цільового продукту можемо спостерігати створення специфічних ринків сировини, напівфабрикатів, побічної продукції. Визначення цих ринків дасть можливість покращити маркетингове планування, чітко визначити

сегменти споживачів і методи маркетингового впливу на них з боку підприємств, що знаходяться всередині технологічного ланцюжка виробництва кінцевої продукції.

Незважаючи на загальне признание значимості та широке використання маркетингового сегментування в підприємницькій діяльності, багато підприємств неефективно використовують потенціальні можливості сегментування товарів та споживачів на ринку. Досвід найбільш успішних компаній, які працюють на споживчих, промислових та міжнародних ринках, свідчить, що ефективне маркетингове сегментування дозволяє підвищувати ймовірність сприятливих результатів реалізації на ринку товарів та послуг, знижувати витрати і можливість невдач нових продуктових пропозицій.

Основою розробки любых рішень стосовно маркетингової стратегії служить сегментування ринку, тобто розподіл його на більш дрібні та однорідні ринки для налагодження більш ефективного комунікаційного процесу з наявними та потенційними споживачами. Визначення сутності споживачів, їх запитів є самим важливим рішенням, яке приймається любым підприємством, оскільки умови роботи зі споживачами і необхідність виконувати відповідні зобов'язання по відношенню до них будуть визначати витрачені грошові кошти, бізнес-стратегію, організаційну структуру підприємства. Маркетолог повинен адаптувати товарну пропозицію, розробити цінову політику, комунікаційну політику і систему дистрибуції у відповідності з потребами, запитами своїх споживачів у визначених сегментах ринку. Потім, визначивши ринкові цілі сегментів, підприємство повинно прийняти рішення про позиціонування у вибраних сегментах, тобто сформулювати свою пропозицію цінності, яка відображала б бачення підприємства споживачами і її відмінність від конкурентів [10, С.121].

Приведене обґрунтування важливості маркетингового сегментування підтверджується різними вітчизняними та закордонними вченими. Зокрема визначення поняття сегментації у всіх авторів схоже. Так, Старостіна А.О. [9, С. 145] стверджує, що сегментація – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару або послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Ассель Г. [1, С.297] визначає сегментацію як поділ ринку на групи споживачів з подібними потребами та задоволенням цих потреб за допомогою маркетингових заходів. Він, також, приводить аргументи щодо доцільності сегментування. По-перше, сегментування дозволяє компаніям акцентувати увагу на потребах покупців. Якщо ринки сегментовані, то компанія може розробляти особливі товари, стратегії їх просування, системи розподілу і ціни для кожного сегмента. По-друге, сегментування стимулює розробку нових товарів. По-третє, сегментування допомагає компаніям розробити ефективний комплекс маркетингу. Розуміння потреб сегмента дозволяє вдосконалити рекламні стратегії. Четвертим достоїнством стратегії сегментування є сприяння більш ефективному розподілу маркетингових ресурсів між різними товарами.

Войчак А.В. і Федорченко А.В. в своїй роботі [2, С.135] показують, що вимоги до розміру сегмента ринку мають співвідноситись з вимогами щодо його перспективності в майбутньому.

Основоположник маркетингу Котлер Ф. [4, С.330] ідентифікує цільовий ринок на чотирьох рівнях: сегменти, ніші, регіональні ринки та індивідууми.

Хруцкий В.Є. і Коренева І.В. [11, С.144-177] вважають, що сегмент ринка – це група споживачів, що мають один або кілька загальних стійких признаков, які визначають поведінку споживачів на ринку. Признаками сегментування визначають однотипові відмінності в характеристиках окремих споживачів, які можуть бути відповідним чином виміряні, оцінені, і на їх основі споживачі можуть бути об'єднані в

групи. Розрізняють признаки сегментації на три види відповідно до об'єктів сегментації:

- сегментація по споживачах – розподіл всіх потенційних споживачів по групах, що характеризуються спільними стійкими признаками і показниками, які можуть конкретизувати значення кожного признаку: географічному, демографічному, психографічному, поведінковому;

- сегментація по параметрах продукту – розподіл товарів (послуг), що виробляються підприємством по їх функціональному призначенню та інших параметрах, що є важливими для успішного просування на ринку. Тут признаками сегментації можуть бути: ціна (ціновий діапазон); набір додаткових послуг; функціональні параметри; технічні параметри;

- сегментація по каналах збуту – це визначення числа і місткості однотипних торгових точок, торгових посередників, через яких можуть бути реалізовані вироби або послуги даної фірми.

В своїй статті Вінд Й. [5, С.369-393], розкриваючи зміст сегментування, наголошує, що сегментування ринку тільки по споживачах не є повним. Сучасна концепція розширюється на всі різні аудиторії, на всіх зацікавлених у діяльності фірми. Таке бачення стратегії сегментування може допомогти взаємодії фірми з іншими зацікавленими групами, наприклад, з постачальниками, персоналом по обслуговуванню, державними агентами, посередниками, що по сутності своїй часто бувають різні. Для моделювання та оптимізації пропонується гнучке або еластичне сегментування, де, в порівнянні з апріорним сегментування, коли сегменти визначаються по признаках, що пропонуються на початку дослідження, та кластерним сегментування, коли вибрані сегменти формуються за результатами кластерного аналізу, моделі гнучкого сегментування передбачають динамічний підхід. При цьому розробляється і перевіряється велика кількість різних сегментів, кожен з яких включає споживачів або організації зі схожим сприйняттям нових продуктів. Основними даними для створення імітаційних моделей є наступні: корисність різних факторів і рівнів для кожного респондента; сприймаємі відмінності або ранжування існуючих марок з точки зору деякого набору атрибутів; набір демографічних та інших вихідних характеристик.

Для проведення сегментування часто використовують гніздовий метод поетапної сегментації [8, С.59]. Згідно з цим методом, першим етапом є аналіз більш загальних макроознак сегментації, потім – змінних факторів виробництва, потім – ситуаційних факторів, особистих характеристик.

Широкою різноманітністю об'єктів ринкових взаємовідносин від сировини до кінцевої споживчої продукції характеризується, зокрема, харчова промисловість АПК [7]. Особливо динамічний розвиток має олійно-жировий комплекс України. В залежності від величини підприємства або об'єднання підприємств охоплюється більша чи менша величина технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої продукції з відповідним випуском товарної продукції, як кінцевої, так і проміжної що створює окремі сегменти споживачів олійно-жирової продукції.

Метою статті визначаємо проведення дослідження механізму створення окремих сегментів на ринку олійно-жирової продукції на протязі технологічного ланцюжка створення цінностей від виробника олійної сировини до виробника кінцевої споживчої продукції.

Технологічний ланцюжок перетворення олійної сировини в кінцевий продукт визначають ланки цього ланцюжка, які є суб'єктами ринкового середовища, і, залежно від стадії переробки олійної сировини, формують окремі спеціалізовані ринки, що являються складовими внутрішнього та міжнародного ринків олійно-жирової продукції [3, 6, 12].

Першою і забезпечуючою ланкою технологічного ланцюжка створення олійної продукції є сільськогосподарські підприємства які займаються вирощуванням олійного насіння (рис. 1). Майже всі фермерські господарства незалежно від величини і форми власності можуть вирощувати олійне насіння таких основних культур як соняшник, ріпак, соя. Залежно від природно-кліматичних умов розміщення фермерських господарств визначається доцільність вирощування тої чи іншої культури. Розвиток виробництва олійного насіння, в основному, здійснюється на екстенсивній основі за рахунок розширення площ посіву олійних культур. Сільгоспвиробники є учасниками ринку олійної сировини на внутрішньому ринку олійної продукції, де реалізують продукцію через елеватори або напряду з господарств посередникам, чи олійно-добувним підприємствам. Виходу на міжнародні ринки, як правило, невеликі фермерські господарства не мають через складність процесу здійснення експортних операцій, невелику кількість олійної сировини у господарствах і дію експортного мита, що суттєво зменшує прибутковість подібних експортних операцій.

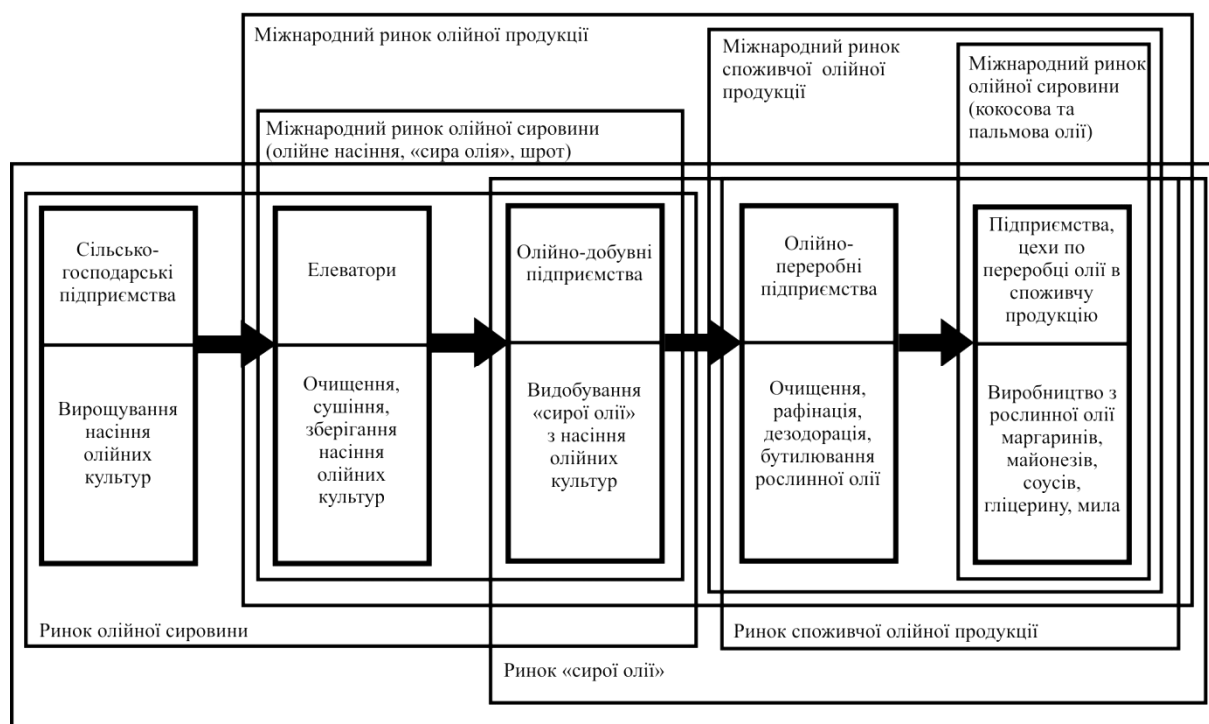


Рисунок 1 – Сегментування ринку на технологічному ланцюгу виробництва олійної продукції

Другою ланкою в ланцюжку виступають спеціалізовані зернозберігаючі підприємства – елеватори. Сезонність виробництва олійного насіння вимагає наявності спеціалізованих накопичуючих та зберігаючих терміналів для забезпечення сировиною олійнодобувних підприємств на протязі року. Олійне насіння, що надходить на елеватори, додатково доочищується, сушиться і зберігається з дотриманням необхідних технологічних умов. Олійне насіння, що зберігається на елеваторах, має відповідні кондиції і, як товар, готове для відвантаження на експорт або олійно-добувним підприємствам для переробки. Дія експортного мита в розмірі 17% від індикативної ціни на олійне насіння та проблеми з поверненням ПДВ експортерам на даний час не дозволяють інтенсивно вивозити насіння соняшнику і воно в переважній більшості потрапляє на олійно-добувні підприємства, які є третьою ланкою технологічного ланцюжка створення кінцевої олійної продукції. На цих підприємствах екстракційним або пресовим методами з олійного насіння видобувають так звану «сиру» олію, яка потім у вигляді олійної сировини для подальшої доробки експортується або поступає

на олійно-переробні підприємства. Жмих, що залишається після переробки олійного насіння, називають макухою або шротом і він є високобілковим кормом для тварин і птиці. Шрот також експортується і знаходить споживачів на внутрішньому ринку. Суб'єктами на вітчизняному та міжнародному ринках олійної сировини виступають фірми-зернотрейдери, що продають за кордон олійне насіння або на давальницьких умовах переробляють його на олійно-добувних підприємствах, а потім експортують «сирю» олію і шрот. Експортерами також можуть бути і безпосередньо олійно-добувні підприємства. Контрагентами експортерів виступають світові біржі, гуртові посередники, закордонні олійно-добувні та олійно-переробні підприємства, великі фермерські господарства, що спеціалізуються на виробництві тваринницької продукції. На вітчизняному ринку споживачами олійної сировини є також олійно-добувні або олійно-переробні підприємства та великі відгодівельні тваринницькі комплекси. На внутрішньому ринку постачання олійної сировини здійснюється, як правило, для «сирої» олії за довгостроковими угодами, а постачання олійного насіння має кон'юнктурний характер, де вирішальним фактором виступає ціна насіння.

На четвертій та п'ятій ланках технологічного ланцюга виробляється кінцева споживча олійна продукція. На четвертій ланці окремі олійно-переробні підприємства або їх підрозділи, цехи олійно-добувних підприємств проводять доведення «сирої» олії до споживчих кондицій шляхом доочищення, рафінації, дезодорації з послідовним розливом в пляшки, в яких рослинна олія, що готова до споживання, поставляється в торговельну мережу. На п'ятій ланці технологічного ланцюга виробництва олійної продукції відбувається переробка олії за допомогою різних біологічних та хімічних добавок та за спеціальними технологіями в маргарини широкого спектру призначення, різні майонези, соуси. Також на окремих підприємствах виробляють гліцерин, мило, оліфу. Вся продукція четвертої і п'ятої ланок поставляється на ринок споживчої олійної продукції для безпосереднього споживання населенням, а також для використання при виробництві харчової продукції такої як хліб, різна випічка, печиво, цукерки.

Для виробництва маргаринової продукції широко використовуються також тропічні олії, що являються складовими міжнародного ринку олійної сировини. Українські маргаринові підприємства постійно нарощують імпорту кокосової та пальмової олій. Головною причиною зростаючого попиту на тропічні олії є низька їх ціна в порівнянні з соняшниковою олією та достатньо високі технологічні характеристики для переробки в маргаринову продукцію.

Проведений аналіз сегментації на ринку олійної продукції показав, що одні і ті ж суб'єкти загального ринку можуть створювати значну різноманітність невеликих сегментів всередині загального і, відповідно, на кожному сегменті загального ринку повинна здійснюватись своя маркетингова політика. Подальші дослідження можливо спрямувати на розробку оптимізаційних моделей маркетингових зусиль підприємств, що працюють на кількох сегментах олійно-жирового ринку.

Список літератури

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник / Пер с англ.-М.: ИНФРА-М, 1999.-804 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007.-408 с.
3. Каретникова В.С., Кухта В.Г. Экономика и предпринимательство масложирового комплекса Украины. Учебное пособие. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2003. – 340с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд.-СПб.: Питер, 2006.-800 с.
5. Маркетинг./Под ред. М. Бейкера./ Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2002.-1200 с.
6. Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2007 рік. – Х.: УкрНДІОЖ, 2008. – 92с.
7. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

8. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005.-264 с.
9. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної.-К.: Знання, 2005.-764 с.
10. Узбестер Ф. Основы промышленного маркетинга / Пер.с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.-416 с.
11. Хруцкий В.Е., Коренева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие.-3-е изд., перераб. и доп.-М: Финансы и статистика, 2003.-560 с.
12. www.ukroilprom.kiev.ua.

В статье показана важность маркетинговой сегментации рынка. Акцентируется внимание на том, что соответствующий товарный рынок может быть создан известной группой предпринимательских субъектов но с другим объектом рыночных взаимоотношений. Рассматривая цепочку создания ценностей от первого производителя в технологической цепочке к производителю конечного продукта наблюдается создание специфических рынков сырья, полуфабрикатов, сопутствующей продукции. Определение этих рынков даст возможность улучшить маркетинговое планирование, четко определить сегменты потребителей и методы маркетингового влияния на них со стороны предприятий, что находятся внутри технологической цепочки производства конечной продукции.

In the article the importance of marketing market segmentation is shown. Attention on that is accented, that the proper commodity market can be created by the known group of enterprise subjects but with other object of market *vzaimootnosheniy*. Considering the chainlet of creation of values from the first producer in a technological chainlet to the producer of the finished good there is creation of specific markets of raw material, ready-to-cook foods, concomitant products. Determination of these markets will give possibility to improve the marketing planning, expressly to define the segments of users and methods of the marketing influencing on them from the side of enterprises, that productions of eventual goods are found into a technological chainlet.

УДК 331.101.262:612.825.8

Р.В. Яковенко, викладач

Кіровоградський національний технічний університет

Інтелектуалізація праці як чинник відтворення людського потенціалу

***Погане знання основ – причина великих бід
Давньояпонська мудрість***

У статті розкривається значення підвищення професійно-освітнього рівня працівників у процесі відтворення людського потенціалу, як якісно нової економічної категорії, що характеризує участь людини у соціально-економічних процесах.

інтелектуалізація, людський потенціал, освіта, професійно-освітній рівень працівників, інформація

Процеси гуманізації виробництва та усієї сфери суспільних відносин невід’ємно пов’язані з усвідомленням проблем людського розвитку. Їх розуміння є рисою властивою кожній конкретній особистості, тому у випадку аналізу сукупності людей слід урахувати думки та потреби усіх членів людської сукупності, об’єктивізуючи, таким чином вимоги та результати наукового дослідження. Етап нагромадження проблем розвитку людського потенціалу здійснюється на основі кількісного аналізу наявних фактів, що отримуються шляхом статистичних спостережень та спеціальних