

**ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кузнецова Інна Олексіївна**

УДК 339.138.001.12:667.7.061.5

**Особливості складання маркетингової програми  
для хлібоприймальних підприємств**

Спеціальність 08.06.02 - Підприємництво, менеджмент та маркетинг

**Автореферат**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Одеса - 2001

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеській державній академії харчових технологій.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент  
**Богатирьов Анатолій Михайлович,**  
Одеська державна академія харчових технологій,  
завідувач кафедри організації підприємств

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор  
**Зайнчковський Анатолій Олександрович,**  
Український державний університет харчових технологій,  
завідувач кафедри економіки і права  
кандидат економічних наук, доцент  
**Шешеловський Марко Ілліч,**  
Одеська філія Інституту підвищення кваліфікації і  
перепідготовки керівних працівників харчової та  
переробної промисловості,  
завідувач кафедри ринкової економіки

Провідна установа: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень  
Національної Академії наук України, відділ розвитку підприємництва,  
м. Одеса

Захист дисертації відбудеться “27” червня 2001 о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К41.055.01 Одеського державного економічного університету за адресою: 65026, м. Одеса, вул. Преображенська, 8.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Одеського державного економічного університету.

Автореферат розісланий “24” травня 2001р

**Вчений секретар**  
**спеціалізованої вченої ради**  
**кандидат економічних наук**

**Маркітан О.С.**

### **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

З переходом до ринкових умов господарювання було ліквідовано систему централізованої державної заготівлі і почав формуватися в Україні зерновий ринок, який визначає продовольчу безпеку держави. Його важливим елементом є хлібоприймальні підприємства (ХПП).

Зараз хлібоприймальні підприємства функціонують у складних обставинах деструктуризації старого господарського механізму і формування ринкових відносин. На більшості ХПП відзначається зниження завантаженості ємкостей, розбалансування фінансового стану, не приділяється достатньої уваги конкурентоспроможності. З огляду на те, що фінансовий стан є результатом діяльності підприємства на ринку, особливої уваги потребує планування маркетингової діяльності ХПП. Для забезпечення прибутковості діяльності хлібоприймальних підприємств маркетингове планування повинно проводитися у взаємозв'язку з фінансовим плануванням.

Загальні основи планування маркетингової діяльності підприємств в сучасних економічних умовах України розглянуті в працях Г.І.Бритченко, С.С.Гарковенко, В.Г.Герасимчука, А.О.Заїнчковського, І.І.Королькова та інших. Але відсутні роботи, які дозволяють враховувати специфіку функціонування ХПП. В той самий час, формування маркетингової програми, перш за все, пов'язане з особливостями конкретного товарного ринку, на якому діють підприємства. Питанням розвитку продовольчого ринку України присвячені праці багатьох вітчизняних учених. Що стосується формування та функціонування ринку зерна як одного з найважливіших для економіки держави, ці проблеми розглянуто у працях вітчизняних і російських учених Л.М.Худолій, П.Т.Саблука, М.Г.Лобас, М.Я.Дем'яненко, А.П.Калінчука, А.Н.Жигалова, Е.В.Стрелкова та інших. Питання, що пов'язані зі структурою та особливостями функціонування ринку послуг ХПП, чинниками та характером конкуренції цього ринку, не отримали достатнього розвитку.

**Актуальність теми.** Нерозробленість наукової проблеми, що виявляється у відсутності узгодження між інтересами хлібоприймальних підприємств і попитом зернового ринку, необхідність дослідження особливостей функціонування ринку послуг ХПП, відсутність методичних підходів до маркетингового планування їхньої діяльності, а також важливість питань розвитку хлібоприймальних підприємств як елементу зернового ринку України обумовили вибір теми і визначили основні напрямки дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертаційної роботи відповідає тематичному плану наукових досліджень та дослідно-конструкторських робіт ДАК "Хліб України". Положення роботи використані при виконанні теми 12/96: "Розробка галузевої методики планування виробничо-господарської діяльності хлібоприймальних підприємств". Реєстраційний номер теми 0197V009477.

**Мета і задачі дослідження.** Мета дослідження полягає у підвищенні ефективності діяльності ХПП шляхом розробки методичних підходів до складання маркетингової програми на поточний період та практичних рекомендацій по їх використанню.

Відповідно до мети дисертаційної роботи були поставлені і вирішені такі задачі:

- визначити принципи маркетингового планування;
- проаналізувати зміни у діяльності ХПП в сучасних умовах;
- дослідити ринок послуг ХПП з точки зору особливостей конкуренції на ньому;
- проаналізувати діючу практику планування на ХПП;
- обґрунтувати “горизонт” поточного планування для ХПП;
- визначити особливості функціонування ринку послуг ХПП і на цій підставі обґрунтувати і розробити склад планових показників маркетингової програми;
- удосконалити структуру фінансового плану з урахуванням особливостей діяльності ХПП у сучасних умовах;
- розробити пропозиції щодо практичного використання методичних підходів до маркетингового та фінансового планування на ХПП.

**Об’єкт дослідження** – планування діяльності підприємств галузі хлібопродуктів.

**Предмет дослідження** - методичні підходи до маркетингового та фінансового планування на підприємствах галузі хлібопродуктів.

**Методи дослідження.** Теоретично-методологічною базою дослідження є праці провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців з менеджменту та маркетингу.

Для досягнення поставленої у роботі мети були застосовані різні методи. Методом системного аналізу і синтезу визначено принципи маркетингового планування, а також цілі маркетингової програми та фінансового плану. Методом економічного аналізу визначено зміни у діяльності ХПП в сучасних умовах та стан їх поточного планування. Для аналізу ринку послуг з точки зору характеру конкуренції було використано методи розрахунку концентрації ринку. Сегментування ринку послуг ХПП проведено методом угруповання за декількома ознаками. Використано метод ретроспективного планування для аналізу фінансового положення ХПП і підтвердження необхідності планування грошових потоків.

Методи моделювання використовувалися для розробки методичних підходів до складання маркетингової програми і фінансового плану. А саме:

\* за допомогою графічних моделей було досліджено послідовність розробки і визначено етапи складання маркетингової програми, а також досліджено особливості руху грошових коштів на ХПП і визначено структуру плану їх надходження і виплат;

\* стохастична модель попиту, заснована на використанні теорії аналізу кореляцій та регресій, використовувалася для визначення зв’язку між тарифами на послуги і коефіцієнтом завантаженості ємкості ХПП;

\* для розробки планових документів було використано табличні моделі.

Усі моделі фінансового плану розроблені за допомогою балансового методу.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає у наступному:

- запропоновано принципи маркетингового планування: врахування специфічності особливостей товарного ринку, на якому працює підприємство, та взаємозв'язку маркетингового планування з фінансовим;
- вперше обгрунтовано і розроблено склад планових показників маркетингової програми для ХПП, який дозволяє визначати потенційних клієнтів на послуги підприємства; встановлювати можливі обсяги послуг і тарифи на них; визначати можливих конкурентів підприємства, їхні переваги та недоліки; складати план реалізації послуг та маркетингових заходів щодо їх забезпечення;
- доведено доцільність для ХПП переходу від планування на календарний рік до квартального планування у розрахунку на маркетинговий рік, який дорівнює сільськогосподарському;
- визначено характер конкуренції на ринку послуг ХПП як переважно цінової і на цій підставі сформульовано склад показників для аналізу конкурентоспроможності ХПП;
- обгрунтовано доцільність сегментного планування обсягів послуг замість комплексного вантажообігу. Визначено сегменти ринку послуг ХПП, до яких віднесено державних (регіональних) замовників, сільгоспвиробників, перероблюючі підприємства і комерційні організації;
- удосконалено структуру фінансового плану для ХПП за рахунок визначення типового складу агрегованих планових показників відповідно до особливостей діяльності хлібоприймальних підприємств.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у тому, що теоретичні узагальнення і висновки дозволили розробити:

- вихідну інформацію для розрахунку показників маркетингової програми та фінансового плану ХПП на поточний період;
- методичні підходи до розрахунків маркетингової програми і фінансового плану ХПП;
- рекомендації щодо послідовності складання маркетингової програми ХПП;
- типовий склад маркетингових заходів для забезпечення виконання маркетингової програми;
- табличні моделі для розрахунку планових показників маркетингової програми та фінансового плану ХПП;
- механізм балансування потоків грошових коштів.

Результати досліджень можуть бути використані в практиці планування поточної діяльності хлібоприймальних підприємств. Розроблені рекомендації з маркетингового та фінансового планування впроваджено у практику діяльності Буяликського ХПП Одеської області (акт про впровадження від 15.09.2000), Любашівського елеватора Одеської області (акт про

впровадження від 22.09.2000) та Костопільського ХПП Рівненської області (акт про впровадження від 20.09.2000).

Окремі результати дослідження знайшли застосування в навчальному процесі Одеської державної академії харчових технологій. А саме: теоретичні питання викладаються в лекційному курсі з дисципліни “Планування діяльності підприємств ЗПЗ і харчової промисловості”; методичні підходи були використані в дипломних роботах за відповідною тематикою (довідка про впровадження № 197/02).

**Особистий внесок здобувача.** Наукові положення, розробки, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, здобуті автором самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації доповідалися на міжнародній науково-практичній конференції “Методологія та практика менеджменту на порозі 21 століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти” (2000, м. Полтава); на міжнародній науково-практичній конференції “Хлібопродукти - 2000” “Галузь хлібопродуктів на порозі 3-го тисячоліття”(2000, м. Одеса).

**Публікації.** Основні положення дисертації опубліковано у 12 друкованих роботах загальним обсягом 4,4 д. а.; особисто автору належить 2,8 д.а. Серед публікацій: статті у наукових фахових виданнях - 4; статті у збірниках наукових праць - 6; статті у науково-практичних журналах - 2.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів і висновків. Робота містить 19 таблиць, 23 рисунки, 8 додатків, список використаних джерел із 137 найменувань. Повний обсяг роботи – 225 сторінок, у тому числі таблиці займають 14 сторінок, рисунки - 11, список використаних джерел - 13, додатки - 48.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету і завдання дослідження, вказано на зв'язок роботи з науковою програмою, визначено наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, виділено особистий внесок здобувача, наведено дані щодо апробації одержаних результатів та кількості публікацій за темою дисертаційної роботи.

**Розділ 1. Теоретичні основи і значення планування діяльності підприємств у сучасних умовах.** У розділі на підставі аналізу літературних джерел розкрито сутність планування як функції управління та його першорядне значення. Виділено переваги, які дає застосування планування: сприяє раціональному використанню всіх видів ресурсів; покращує координацію дій у підрозділах підприємства; чітко формалізує обов'язки і відповідальність робітників

підприємства; дозволяє отримати переваги в конкурентній боротьбі; сприяє детальному аналізу всіх сторін діяльності підприємства; полегшує контроль.

Установлено, що серед різноманітних засобів класифікації планування найбільш прийнятним є виділення таких видів: стратегічне, поточне і оперативне. Така класифікація вказує на термін планування, на його різноманітне спрямування і дозволяє представити планування у вигляді системи ієрархічно зв'язаних планів. У цій системі поточний план розглянуто як початковий етап реалізації стратегії. Визначено необхідність розвитку змісту та методів поточного планування на підприємстві.

Підприємство розглянуте з точки зору відкритої системи, яка передбачає його безперервну взаємодію із зовнішнім середовищем для здійснення процесу відтворення. На цій підставі обґрунтовано, що основою поточного планування повинна бути маркетингова програма, розробка якої випереджає усі інші розділи.

Огляд наукової літератури дозволив визначити склад загальних принципів, що відповідають сучасним умовам господарювання, а саме: єдності, неперервності, гнучкості, точності, прийняття зобов'язань, економічності та участі. Перераховані принципи встановлюють загальні правила виконання планової роботи на підприємстві. Але їх важко використовувати для розв'язання конкретних задач при плануванні окремих видів діяльності підприємства. Для розробки методичних підходів до маркетингового планування сформульовано такі принципи: специфічності, тобто урахування особливостей товарного ринку, на якому працює підприємство, та взаємозв'язку маркетингового і фінансового планування.

Специфічність ринків виявляється в таких особливостях: поведінки різних груп споживачів на ринку; характеру конкуренції; товарів, що пропонуються покупцям; каналів збуту та засобів прощтовхування товарів. Визначені особливості товарного ринку потрібно використовувати для розробки типових методів маркетингового планування, що дозволяє знизити його трудомісткість.

Товарний ринок ХПП визначено як ринок їх послуг. Установлено, що він має наступні особливості: це ринок промислових послуг (попит на ньому залежить від попиту на зерно), завантаженість ємностей ХПП пов'язана з валовим збором зерна та його якістю; ринок послуг ХПП є складовою зернового ринку на якому діє багато суб'єктів підприємницької діяльності, що є потенційними клієнтами послуг цих підприємств.

**Розділ 2. Аналіз ринку послуг хлібоприймальних підприємств та практики планування їх діяльності.** У розділі проаналізовано зерновий ринок України з важливіших його характеристик, зміни у діяльності ХПП у сучасних умовах, практику планування їхньої діяльності та досліджено ринок послуг ХПП.

Хлібоприймальні підприємства є часткою зернового ринку України. Найважливішими характеристиками цього ринку з кількісної сторони є валовий збір зерна та його товарна частина, яка визначає кількість зерна, що надходить для продажу на ринку.

Динаміку валового збору зерна в Україні наведено на рис.1. Його обсяги в останні роки зменшуються, що зменшує товарну частину і впливає на діяльність хлібоприймальних підприємств.

Аналіз діяльності ХПП у сучасних умовах дозволив визначити, що змінилася роль ХПП. Вони були елементом системи централізованої державної заготівлі. Відповідно до цієї ролі головна функція цих підприємств перебувала в концентрації товарного зерна, яке вироблялося в місцях їх розташування.

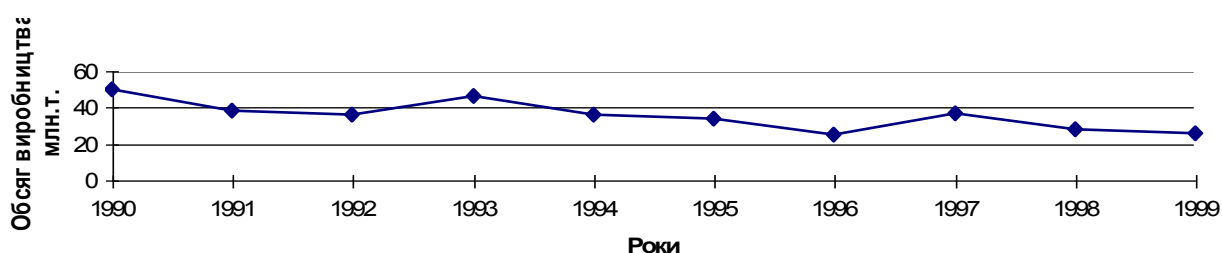


Рис.1. Динаміка виробництва зерна в Україні у 1990-1999 рр.

З переходом до ринкових відносин держава перестала бути монополістом товарного зерна. Державні контракти поступово зменшувались, а з 1998 року були відмінені (Рис. 2). ХПП стали виконувати роль елемента зернового ринку.

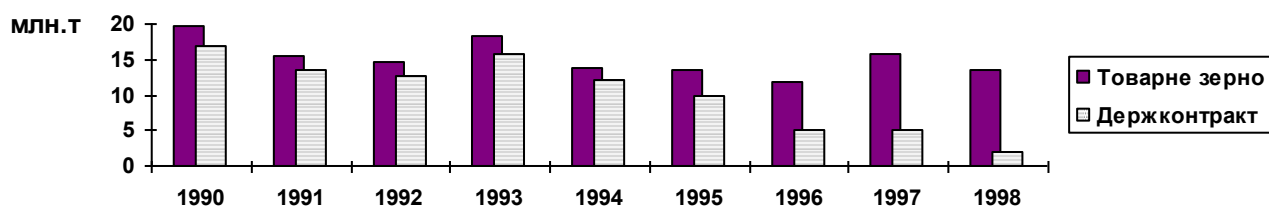


Рис. 2. Динаміка обсягів товарного зерна і держконтракту в Україні

Нова роль примусила змінити функції ХПП. Ці підприємства тепер не тільки надають послуги з приймання та зберігання зерна, а й займаються посередницькою діяльністю та самі продають зерно. З цих причин використовувати у плановій діяльності показник комплексного вантажообігу складно.

Досліджено структуру ринку послуг ХПП з метою встановлення характеру конкуренції у цій галузі. В роботі розраховано коефіцієнти концентрації та індекс Герфіндаля-Гіршмана для основної послуги підприємств - приймання зерна; визначено, що послуги, які надають ХПП, є

однорідними, тобто немає товарної диференціації; доведено, що на ринку існують високі вхідні та вихідні бар'єри; встановлено, що має місце надлишок потужностей, який може бути ліквідовано при зростанні виробництва зерна. Результати проведеного аналізу дозволили віднести ринок послуг ХПП до категорії потенційно конкурентних і визначити характер конкуренції як переважно цінової.

Для повного дослідження конкуренції було проведено аналіз за методикою М.Портера. На підставі аналізу було встановлено, що на ринку послуг ХПП чинники конкуренції мають ряд особливостей, конкуренція не має інтенсивного характеру і найбільший вплив має чинник конкурентів, які вже закріпилися на товарному ринку.

На багатьох підприємствах в останні роки знизилась завантаженість ємностей. У зв'язку з цим у роботі проведено кореляційний аналіз залежності завантаженості ХПП від тарифів на їхні послуги. Дані для кореляційного аналізу були зібрані на 26 підприємствах Одеської області за три роки. Аналіз довів, що такий взаємозв'язок існує і є сильним (Рис. 3).

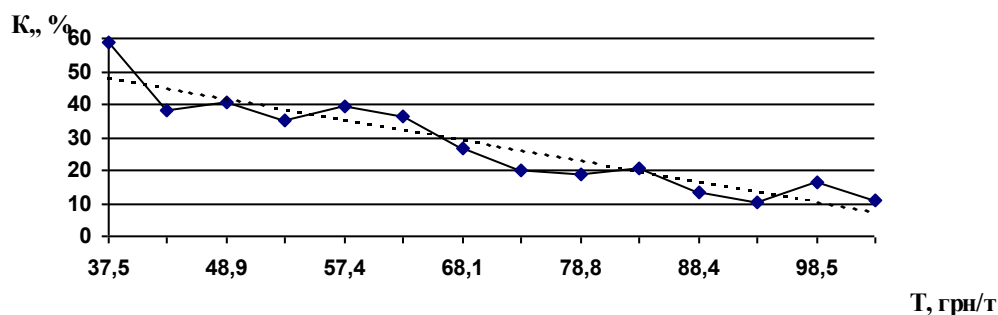


Рис.3. Залежність завантаження ємності ХПП від тарифу на 1 т відпуску зерна

Проведений кореляційний аналіз дозволив зробити висновок, що на послуги ХПП попит еластичний. Тому планувати витрати і тарифи на послуги необхідно на підставі маркетингової програми. Крім того, еластичність попиту підтверджує висновок про переважно ціновий характер конкуренції.

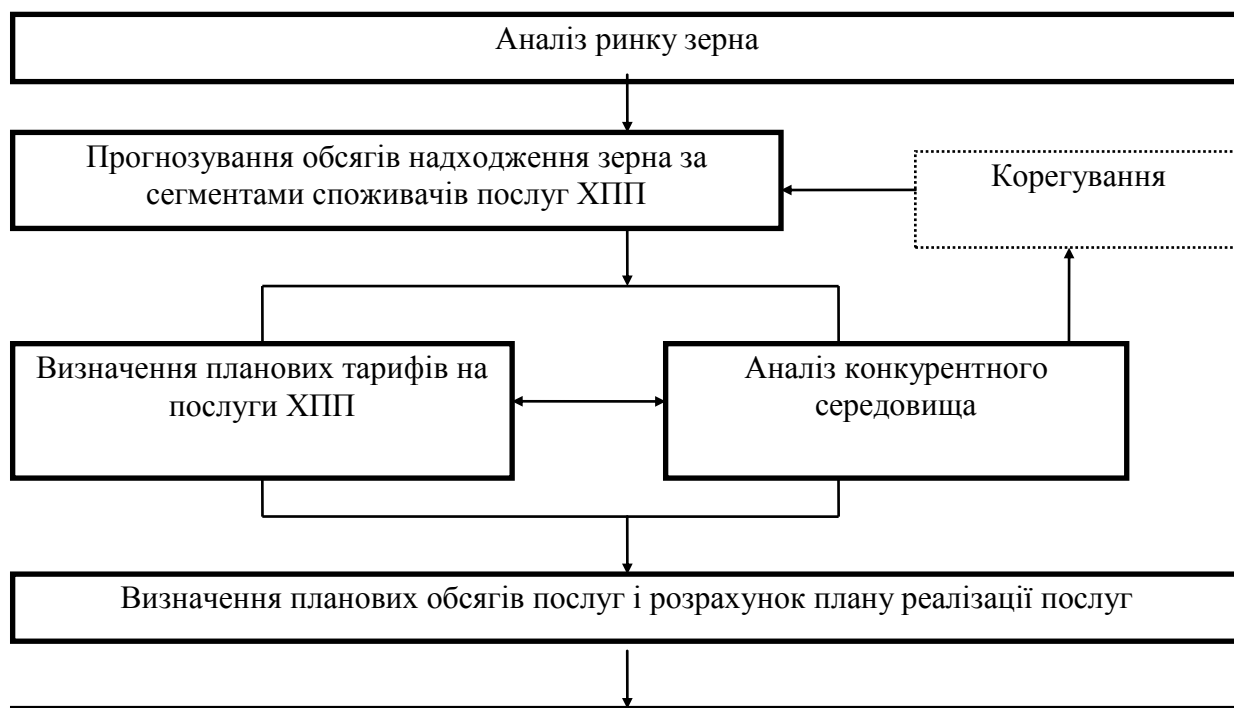
Проаналізовано сучасний стан поточного планування на ХПП. На практиці підприємства планують витрати обігу і тарифи на послуги згідно з діючою галузевою інструкцією. У роботі доведено, що її використання як єдиної для планування діяльності ХПП недоцільне. Інструкція відображує лише частину діяльності підприємства і не дозволяє здійснювати планування, виходячи з ринкового попиту. Планування витрат обігу у відриві від маркетингового планування і фінансових результатів, відсутність погодження його інтересів з інтересами ринку не створюють умов для ефективної діяльності ХПП. Тому є об'єктивна необхідність у розробці методичних підходів до маркетингового планування у взаємозв'язку з фінансовим на ХПП.

Для визначення структури маркетингової програми і складу її планових показників доведено доцільність використання методу системного аналізу і синтезу.

**Розділ 3. Розробка методичних підходів та практичних рекомендацій до складання маркетингової програми хлібоприймального підприємства** Маркетингова програма визначає діяльність підприємства на підставі погодження його інтересів з попитом ринку. У роботі визначено цілі маркетингової програми ХПП: забезпечити надання послуг, які відповідають вимогам ринку і дозволяють отримувати максимальний дохід; забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Відповідно до методу системного аналізу і синтезу сформульовані цілі та задачі дозволили розробити наступну структуру маркетингової програми для ХПП на поточний період: аналіз ринку зерна; аналіз конкурентного середовища; планові тарифи; план з обсягу послуг; план реалізації послуг; маркетингові заходи, що забезпечують план реалізації та бюджет маркетингу. Обгрунтовано, що на відміну від інших підприємств на ХПП немає необхідності розробки окремої виробничої програми і план обсягу послуг може бути складовою маркетингової програми. У роботі досліджено особливості маркетингової формули (Product; Price; Place; Promotion) для використання у діяльності ХПП. Установлено, що для цих підприємств найбільше значення мають чинники ціноутворення і стимулювання збуту.

На підставі загальних принципів планування, принципу специфічності маркетингового планування та аналізу розподілу обсягів послуг по сезонах, проведеного за статистичними даними з п'яти підприємств протягом трьох років, обгрунтовано доцільність переходу від планування на календарний рік до квартального планування у розрахунку на маркетинговий рік, який дорівнює сільськогосподарському. Такий період відповідає орієнтації на попит зернового ринку в послугах ХПП, дає змогу більш вірогідного планування та усуває недоліки планування на календарний період.

Визначено етапи складання маркетингової програми на хлібоприймальних підприємствах (Рис. 4).



На першому етапі проводиться аналіз ринку зерна, що дозволяє визначити ринкові можливості підприємства. На другому етапі прогнозують обсяг надходження зерна за сегментами споживачів послуг ХПП. Далі здійснюють аналіз конкурентного середовища, який тісно пов'язаний з визначенням тарифів на послуги ХПП. Тому ці два етапи треба виконувати одночасно. За результатами конкурентного аналізу визначають можливості відторгнення або втрати частки послуг і роблять необхідні корегування. План надходження зерна і проведений конкурентний аналіз дають змогу розрахувати плани обсягу послуг та реалізації послуг. Кінцевим етапом складання маркетингової програми ХПП є розробка заходів для забезпечення її виконання та розрахунок бюджету маркетингу.

У роботі запропоновано такі заходи: зниження тарифів за попереднє укладення договору або угоди на послуги ХПП, а також за більші партії зерна і більш тривалі терміни зберігання; надання окрім традиційних (приймання, зберігання, відпускання, сушіння, очищення зерна) нових видів послуг. До них відносяться: здійснення сертифікації зерна; надання свого обладнання для відвантаження партії зерна власника; здійснення договору консигнації, коли підприємство не тільки здійснює зберігання зерна, але й бере участь у пошуку його покупців і т. п.

Досліджено особливості ринку послуг хлібоприймальних підприємств як ринку промислових послуг, що дозволило ємкість даного ринку визначати на основі товарної частини зерна в районі розміщення підприємства. Тобто цей показник і кількість зерна, що надходить на підприємство, повинні бути вихідною інформацією для прогнозування обсягу послуг.

Обґрунтовано доцільність сегментного планування надходження зерна на ХПП та обсягів послуг. Проведено сегментування клієнтів ХПП (з використанням засобу угруповань за декількома ознаками), яке дозволило виділити наступні основні сегменти: державні (регіональні) замовники, сільгоспвиробники, переробляючі підприємства, комерційні організації. На підставі проведеного сегментування та існуючих об'єктів калькулювання витрат обігу (визначених відповідною Інструкцією) сформульовано склад показників плану обсягу послуг і плану реалізації послуг.

Визначено особливості конкуренції на ринку послуг ХПП. На цій підставі доведено, що основну увагу слід приділяти конкурентам, які географічно розташовані навколо підприємства, що досліджується. Визначено склад показників для аналізу конкурентоспроможності ХПП. Серед них головними є тарифи на послуги згідно з визначеним характером конкуренції як переважно цінової. Установлено чинники, що обумовлюють еластичність попиту. Визначено, що необхідно в процесі складання маркетингової програми основну увагу приділяти зв'язку між тарифами та обсягами послуг.

Дістало подальшого розвитку питання визначення чинників, які впливають на формування тарифів на послуги хлібоприймальних підприємств. До їхнього числа віднесено: цінову стратегію підприємства; реалізаційну різницю, що склалася в результаті встановлення закупівельних і відпускних цін на хлібопродукти і яка відбиває попит клієнтів на послуги підприємства; запропоновані тарифи підприємствами-конкурентами; витрати обігу на послуги ХПП.

Відповідно до принципу взаємозв'язку маркетингового планування з фінансовим удосконалено його структуру для ХПП. Використання методу системного аналізу і синтезу дозволило поглибити результати досліджень попередників відносно мети фінансового планування. Її сформульовано таким чином: фінансовий план повинен забезпечити нормальний процес виробництва необхідними джерелами фінансування; забезпечити дохідність діяльності підприємства і ефективне використання доходів; повинен гарантувати виконання зобов'язань підприємства перед бюджетом і позабюджетними фондами, банками та іншими кредиторами; повинен забезпечувати фінансову рівновагу і завдяки цьому підтримувати постійну ліквідність.

Визначено структуру фінансового плану для ХПП відповідно до його цілей: розділ 1 - фінансовий план, який містить, з одного боку, всі доходи і надходження, з другого, - всі видатки і відрахування; розділ 2 - план надходження і виплат грошових коштів. Склад показників першого плану обґрунтовано на підставі цілей і розроблено його табличну модель з використанням балансового методу. Розроблено модель руху грошових коштів на хлібоприймальному підприємстві з урахуванням особливостей його діяльності (Рис. 5). На її підставі визначено склад показників плану надходження і виплати грошових коштів, який дозволяє синхронізувати грошові потоки і таким чином досягати фінансової рівноваги на підприємстві. З використанням балансового методу розроблена таблична модель плану.

За допомогою первинної апробації фінансового плану на ХПП доведено, що складання плану надходження і виплати грошових засобів є трудомістким. Крім того, він корисний лише настільки, наскільки точно складений. Витрати на його підготовку виправдані для прогнозів, що стосуються найближчого майбутнього. Було доведено доцільність квартального періоду планування потоків грошових коштів.

У роботі запропоновано такі механізми балансування потоків грошових коштів для ХПП: раціональний розподіл фінансових ресурсів по періодах часу (закупівлі матеріалів, палива для сушки, інвестиційних витрат, витрат на поточний ремонт); продаж власного зерна; встановлення знижок до тарифів за передчасну оплату послуг; встановлення помісячної оплати за зберігання зерна для всіх клієнтів ХПП. Використання запропонованих механізмів дозволило на підприємствах: своєчасно виплачувати заробітну плату; уникнути штрафів і пені за несвоєчасну сплату податків і погашення простроченої кредиторської заборгованості; уникнути штрафу за несвоєчасне повернення кредиту.

Апробація розроблених табличних моделей дозволила обумовити вихідні дані для складання фінансового плану і плану грошових потоків. На підставі визначених особливостей діяльності ХПП уточнено розрахунок надходження грошових коштів від реалізації послуг. Наведено алгоритм складання фінансового плану і плану грошових потоків.

## **ВИСНОВКИ**

У дисертації зроблено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що виявляється у відсутності погодження між інтересами хлібоприймальних підприємств і попитом зернового ринку. Проблему вирішено засобом розробки методичних підходів до складання маркетингового плану на поточний період з урахуванням особливостей діяльності хлібоприймальних підприємств. У процесі дослідження отримано результати, які мають наукову новизну та практичне значення:

1. Планування є необхідним інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства. Його використання надає певні переваги останньому. Планова діяльність підприємства базується на принципах планування. Вони визначають її характер та зміст. У сучасних умовах господарювання слід використовувати такі загальні принципи планування: єдності, неперервності, гнучкості, точності, прийняття зобов'язань, економічності та участі. Для розробки методичних підходів до складання маркетингової програми слід використовувати принципи специфічності - урахування особливостей товарного ринку, на якому працює підприємство, та взаємозв'язку маркетингового і фінансового планування.

2. Поточний план є елементом системи планової діяльності підприємства. Обґрунтовано, що його базовим розділом є маркетингова програма.

3. У сучасних умовах відбулися зміни, які слід ураховувати при складанні маркетингової програми ХПП, а саме: ці підприємства виконують нову роль – вони є елементом зернового ринку; відбулася диференціація потоку товарного зерна на підприємства; функції ХПП

розширилися (вони не тільки надають послуги з приймання та зберігання зерна, а й займаються посередницькою діяльністю та самі продають зерно). З цих причин використання у плановій діяльності показнику комплексного вантажообігу ускладнено.

4. Результати аналізу структури ринку послуг ХПП з точки зору умов, у яких діє конкуренція, аналізу за методикою М.Портера, кореляційного аналізу взаємозв'язку між завантаженням ємкостей та рівнем тарифів на їх послуги дозволяють стверджувати, що на ринку послуг ХПП конкуренція має переважно ціновий характер; вона не є інтенсивною; найбільший вплив має чинник конкурентів, які вже закріпилися на товарному ринку; на послуги ХПП попит еластичний.

5. Планування діяльності на ХПП на сьогоднішній день відбувається відповідно до галузевої Інструкції з планування витрат обігу і тарифів. Використовувати цю інструкцію як єдину недоцільно. Вона відображує лише частину діяльності підприємства і не дозволяє здійснювати планування, виходячи з ринкового попиту. Планування витрат обігу у відриві від маркетингового планування і фінансових результатів, відсутність погодження інтересів підприємства з інтересами ринку не створюють умов для ефективної діяльності ХПП. Тому є об'єктивна необхідність, крім планування собівартості, розраховувати маркетингову програму у взаємозв'язку з фінансовим планом на ХПП.

6. Відповідно до сформульованих цілей та задач маркетингової програми для ХПП вона повинна мати таку структуру: аналіз ринку зерна; аналіз конкурентного середовища; встановлення планових тарифів; план з обсягу послуг; план реалізації послуг; маркетингові заходи, що забезпечують план реалізації та бюджет маркетингу.

7. Доцільно планувати діяльність хлібоприймального підприємства замість календарного періоду на маркетинговий рік, який дорівнює сільськогосподарському. Такий період відповідає орієнтації на попит зернового ринку в послугах ХПП, дає змогу більш вірогідного планування та усуває недоліки календарного планування.

8. На підставі наступних наукових результатів визначено склад планових показників маркетингової програми для хлібоприймальних підприємств:

8.1. Ринок промислових послуг, в умовах якого діють ХПП, має такі особливості: зерно займає особливе місце серед інших видів ресурсів, що обумовлює стійкий попит на нього та високий потенціал використання ХПП; зерно виробляється сезонно, що впливає на роботу ХПП; на ринку реалізується лише товарна частина зерна; ХПП не використовують посередників для знаходження клієнтів на їхні послуги і самі можуть виступати у цій ролі; ХПП займають особливе географічне положення – їх кількість в області дорівнює обсягу її зернового виробництва.

8.2. Доцільне сегментне планування надходження зерна на ХПП та обсягів послуг підприємства. Основними сегментами споживачів послуг ХПП є: державні (регіональні)

замовники, сільгоспвиробники, перероблюючі підприємства і комерційні організації. На підставі проведеного сегментування та існуючих об'єктів калькуляції витрат обігу, визначено склад показників плану обсягу послуг і плану реалізації послуг.

8.3. Основну увагу слід приділяти конкурентам, географічно розташованим навколо підприємства, що досліджується. Серед сформульованого складу показників для аналізу конкурентоспроможності ХПП головними є тарифи на послуги згідно з визначеним характером конкуренції як переважно цінового.

8.4. На формування тарифів на послуги ХПП впливають такі чинники: цінова стратегія підприємства, реалізаційна різниця на зерно; тарифи конкурентів; витрати обігу на послуги.

9. Фінансовий план хлібоприймального підприємства повинен мати таку структуру: розділ 1 - фінансовий план, який містить усі доходи і витрати на поточний період; розділ 2 - план надходження і виплат грошових коштів.

Склад показників плану грошових потоків визначено відповідно до балансового методу і розробленої автором моделі надходження і виплат грошових коштів на хлібоприймальному підприємстві.

10. Складання плану надходження і виплат грошових коштів доцільне на квартал з розбивкою по місяцях.

11. Отримані наукові результати дозволили розробити такі практичні рекомендації: визначити вихідну інформацію для прогнозування обсягу послуг при складанні маркетингової програми - це товарна частина зерна в районі розташування підприємства і кількість зерна, що надходить на це підприємство; визначити вихідну інформацію для складання плану грошових потоків та особливості розрахунків надходження грошових коштів від реалізації послуг ХПП; розробити методичні підходи до розрахунків маркетингової програми і фінансового плану ХПП; розробити рекомендації щодо складання маркетингової програми ХПП; запропонувати типовий склад маркетингових заходів для забезпечення виконання маркетингової програми; розробити табличні моделі для розрахунку планових показників маркетингової програми та фінансового плану ХПП; запропонувати механізм балансування потоків грошових коштів.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

### ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

#### *У наукових фахових виданнях*

1. Кузнецова И.А. Составление маркетинговой программы в текущем планировании // Труды Одесского политехнического университета (научный и производственно-практический сборник). - Одесса. - 2000. - Вып.1(10). - С.272-274.

Сформульовано цілі і задачі маркетингової програми для ХПП і на цій підставі визначено її структуру, розглянуто методичні підходи до розрахунків показників маркетингової програми, визначено послідовність складання маркетингової програми ХПП, запропоновано типовий склад маркетингових заходів для забезпечення її виконання, визначено характер конкуренції на ринку послуг ХПП як переважно цінової.

2. Кузнецова І.О. Урахування еластичності попиту при складанні маркетингової програми хлібоприймальних підприємств // Аграрний вісник Причорномор'я (Збірник наукових праць: економічні науки). - Одеса. - 2000. - Вип. №5 (10). - С. 301-305.

Наведено результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між завантаженням ємкостей ХПП та рівнем тарифів на їх послуги. На підставі аналізу обгрунтовано, що на послуги ХПП попит є еластичним; визначено характер взаємозв'язку між тарифами і обсягами послуг ХПП.

3. Кузнецова І.А. Методические подходы к составлению финансового плана на хлебоприемных предприятиях // Регіональні перспективи. - 2000. - №2-3. - С. 260-261.

Розглянуто методичні підходи до розрахунків фінансового плану ХПП, визначено вихідну інформацію для складання плану грошових потоків і особливості розрахунків надходження грошових коштів від реалізації послуг ХПП, запропоновано механізм балансування потоків грошових коштів

4. Кузнецова І.О. Трансформація поточного планування на хлібоприймальних підприємствах // Теорії мікро-макроекономіки: Наукові праці Київського національного університету ім. Т.Шевченка, Серія: економічні науки – Київ. - 2000. – Вип.6. – С.114-117.

Встановлено нову роль хлібоприймальних підприємств як елементу зернового ринку та зміни у їх діяльності; доведено, що використовувати у плановій діяльності цих підприємств показник комплексного вантажообігу складно; обгрунтовано доцільність для ХПП переходу від планування на календарний рік до квартального планування у розрахунку на маркетинговий рік, який дорівнює сільськогосподарському

#### *В інших виданнях*

5. Богатирьов А. М., Кузнецова І. О., Попов Л. П. До питання планування підприємницької діяльності заготівельних підприємств України//Наукові праці Одеської державної академії харчових технологій. - Одеса. - 1997. - Вип. 17.-С. 280-284.

Особистий внесок автора: доведено, що галузеву інструкцію з планування витрат обігу і тарифів використовувати для поточного планування діяльності ХПП як єдину неможливо.

6. Богатырев А. М., Кузнецова И. А., Попов Л. П. Содержание финансового плана хлебоприемного предприятия // Проблеми та перспективи розвитку виробництва та споживання хлібопродуктів: Наукові праці. - Одеса. -1997. - С. 69-71.

Особистий внесок автора: визначено мету фінансового плану, його структуру та склад показників для ХПП.

7. Кузнецова И. А. Оперативное планирование движения денежных средств на хлебоприемных предприятиях // Проблемы та перспективи розвитку виробництва та споживання хлібопродуктів: Наукові праці. - Одеса. - 1997. - С. 72-74.

Обґрунтовано складання плану надходження і виплат грошових коштів на квартал з розбивкою по місяцях; розроблено модель надходження і виплат грошових коштів на хлібоприймальному підприємстві з урахуванням особливостей їх діяльності і на цій підставі визначено склад показників плану руху грошових потоків.

8. Богатирьов А. М., Кузнецова И.О., Попов Л. П. Апробація методики оперативного планування руху грошових коштів // Наукові праці Одеської державної академії харчових технологій. - Одеса. - 1998. - Вип. 18.-С. 242-244.

Особистий внесок автора: доведено необхідність планування руху грошових коштів на ХПП та висунуто гіпотезу про те, що вагання чистого грошового потоку впливає на фінансову рівновагу.

9. Кузнецова И. О. Особливості конкуренції на ринку послуг хлібоприймальних підприємств // Наукові праці Одеської державної академії харчових технологій. - Одеса. - 1999. - Вип. 19. - С. 281-284.

Наведено результати аналізу ринку послуг ХПП за методикою М.Портера; визначено особливості діяльності цього ринку; сформульовано склад показників для аналізу конкурентоспроможності ХПП; визначено чинники, які мають вплив на формування тарифів на послуги ХПП

10. Кузнецова И.А. Исходная информация для составления маркетинговой программы при планировании текущей деятельности хлебоприемных предприятий // Труды Украинской академии экономической кибернетики. - Киев - Одесса. - 1999. - Вып.2. - С.50-57.

Визначено особливості ринку промислових послуг в умовах яких діють ХПП; проведено сегментування споживачів ринку послуг ХПП; визначено вихідну інформацію для прогнозування обсягу послуг при складанні маркетингової програми.

11. Лазарева Е.В., Кузнецова И.А. Уровень конкуренции на рынке услуг хлебоприемных предприятий региона // Хранение и переработка зерна. - 2000. - №8. - С.3-7.

Особистий внесок автора: розраховано рівень концентрації ринку ХПП на послугу приймання зерна за допомогою коефіцієнта ринкової концентрації та індекса Герфіндаля-Гіршмана; віднесено ринок послуг ХПП до типу потенційно конкурентних.

12. Кузнецова И.А. Состав плановых показателей маркетинговой программы для хлебоприемных предприятий // Материалы международной научно-практической конференции “Хлебопродукты - 2000” // Хранение и переработка зерна - 2000. - №10. - С.4-5.

Обгрунтовано доцільність сегментного планування обсягів послуг та визначено склад показників маркетингової програми

### **АНОТАЦІЯ**

Кузнецова І. О. Особливості складання маркетингової програми для хлібоприймальних підприємств. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю – 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Одеський державний економічний університет, Одеса, 2000.

Дисертацію присвячено методологічним і прикладним проблемам складання маркетингової програми на хлібоприймальних підприємствах, у якості основи поточного планування.

Проаналізовано сучасний стан підприємств та особливості конкуренції у галузі хлібопродуктів. Обгрунтовано еластичність попиту на послуги ХПП та переважно ціновий характер конкуренції. Розглянуто особливості ринку промислових послуг хлібоприймальних підприємств. Обгрунтовано та розроблено структуру маркетингової програми, склад її планових показників та етапи складання. Обгрунтовано необхідність взаємозв'язку маркетингової програми з фінансовим плануванням. Удосконалено склад фінансового плану для ХПП. Основна увага приділена обгрунтуванню методичних підходів до розрахунку планових показників. Розроблено моделі планових форм для практичного застосування.

**Ключові слова:** планування, планові показники, маркетингова програма, конкуренція, попит, ринок послуг хлібоприймальних підприємств, сегмент.

### **АННОТАЦИЯ**

Кузнецова И.А. Особенности составления маркетинговой программы для хлебоприемных предприятий – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.02. – Предпринимательство, менеджмент и маркетинг. – Одесский государственный экономический университет, Одесса, 2000.

Диссертация посвящена методологическим и прикладным проблемам составления маркетинговой программы на хлебоприемных предприятиях.

Первый раздел посвящен рассмотрению планирования как функции управления. Исследованы суть, классификация и роль планирования в современных условиях. Установлена необходимость развития содержания и методов планирования. Рассмотрен состав основных принципов, отвечающих современным условиям хозяйствования. Сформулированы принципы маркетингового планирования. Обосновано, что маркетинговая программа является базовым разделом текущего планирования.

Второй раздел посвящен анализу зернового рынка Украины по важнейшим его количественным характеристикам, изменений деятельности ХПП в современных условиях, практики их планирования, а также исследованию рынка услуг хлебоприемных предприятий.

Проанализирована динамика валового сбора зерна в Украине. Установлено, что его объемы в последние годы уменьшаются, что в свою очередь уменьшает товарную часть и влияет на деятельность ХПП. Проанализирована информация о деятельности хлебоприемных предприятий. По результатам анализа определена их новая роль как элемента зернового рынка и соответственно ей новые функции этих предприятий. Исследована структура рынка услуг хлебоприемных предприятий с точки зрения условий, в которых протекает рыночная конкуренция. В этой связи: рассчитан уровень концентрации; определена степень сходства услуг разных предприятий; определены барьеры входа на рынок и выхода из него. Для полного исследования конкуренции выполнен анализ по методике М.Портера. В связи со снижением загруженности емкостей ХПП проведен корреляционный анализ зависимости их загруженности от тарифов на услуги. Анализ позволил сделать вывод об эластичности спроса на услуги ХПП. Установлен характер конкуренции как преимущественно ценовой.

Проанализировано современное состояние планирования на ХПП. Выявлено, что планируются только издержки обращения и устанавливаются плановые тарифы на услуги в соответствии с отраслевой Инструкцией. Доказано, что такая практика планирования не создает условий для эффективной работы ХПП. Обоснована необходимость разработки новых методических подходов к составлению маркетинговой программы во взаимосвязи с финансовым планированием.

Третий раздел посвящен решению научной проблемы, которая проявляется в отсутствии согласования между интересами хлебоприемных предприятий и спросом зернового рынка, путем разработки методических подходов к составлению маркетингового плана на текущий период с учетом особенностей деятельности ХПП.

В работе на основе сформулированного состава принципов планирования и проанализированных статистических данных обоснована целесообразность перехода от планирования на календарный период к планированию на маркетинговый год, равный сельскохозяйственному.

С применением метода системного анализа и синтеза сформулированы цели и задачи маркетинговой программы ХПП. На этой основе разработана ее структура.

Выделены особенности рынка промышленных услуг, в условиях которого функционируют хлебоприемные предприятия. Обоснована целесообразность сегментного планирования объемов услуг. Проведено сегментирование потребителей услуг ХПП. Определены факторы, оказывающие влияние на формирование тарифов. Обоснован состав плановых показателей маркетинговой программы для ХПП и разработаны табличные модели плановых форм для расчета их показателей.

Обоснована необходимость разработки маркетинговой программы во взаимосвязи с финансовым планированием. В этой связи разработана графическая модель движения денежных средств с учетом особенностей деятельности ХПП и усовершенствован состав его финансового плана.

Полученные научные результаты позволили разработать ряд практических рекомендаций: определить исходную информацию для прогнозирования объемов услуг и для расчета плана поступления и выплат денежных средств; разработать методические подходы к расчету маркетинговой программы и финансового плана ХПП; определить последовательность составления маркетинговой программы для ХПП; предложить типовой состав маркетинговых мероприятий для обеспечения выполнения маркетинговой программы; предложить механизм балансирования денежных потоков на ХПП с целью достижения финансового равновесия.

**Ключевые слова:** планирование, плановые показатели, маркетинговая программа, конкуренция, спрос, рынок услуг хлебоприемных предприятий, сегмент.

## ANNOTATION

Kuznetsova I.A. Particularities working out of marketing programmer for the elevators industrial - economic activity – Manuscript.

The thesis is on competition for a scientific degree – Candidate of Sciences (Economics) in the speciality 08.06.02. – Entrepreneurship, management and marketing. – The Odessa State Economic University, Odessa, 2000.

The dissertation is dedicated to methodical and applied problems of marketing programmer working out for the elevator industrial as on basis of routine planning.

Modern state of enterprises and particularities of competition at the elevators branch are analyzed. Elastic of demand at the elevator's services and character of competition as on overt price are proved. Particularities of elevators industrial services market are studied. Structure, composition of planning indexes and stages of working out for elevators marketing programmer are elaborated. Necessity of

correlation marketing programmer with financial planing is proved. Structure and composition of planning indexes for elevators financial plan are improved. The basic attention is given to the substantiation of the methodical approaches to the calculation of the planning indexes. Models of planning forms for practical application are elaborated.

**Key words:** planning, planning indexes, marketing programmer, competition, elastic, elevators services market, segment.