

3. Соколова Л. В. Оцінка ефективності функціонування організаційно-економічної системи адаптації підприємства до мінливого бізнес-середовища / Соколова Л. В. // Економіка і регіон. – 2004. – № 1(2). – С. 95-98.
4. Ярема Л. Міжгалузеві економічні відносини в АПК та об'єктивна необхідність їх удосконалення / Л. Ярема // Вісник ТАНГ. – 2004. – №2. – С. 97-103.

УДК:339.187.4

Штепа О.В.

ТОВАРНО-ЗБУТОВА ПОЛІТИКА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЄЮ ОВОЧІВНИЦТВА ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Прискорення темпів реформування агропромислового комплексу і підвищення рівня продовольчої забезпеченості населення вимагає формування конструктивного економічного механізму господарювання, важливим інструментом якого стає товарно-збутова політика підприємств, що є частиною їх загальної маркетингової політики. Проблеми пошуку шляхів підвищення її ефективності на сучасному етапі стоять досить гостро, не тільки у зв'язку з недоліком досвіду функціонування підприємств в умовах досконалої конкуренції, але і зі складними, динамічно змінними умовами і факторами маркетингового макро- і мікросередовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингової збутової політики займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, та інші. Безпосередньо проблеми збуту продукції підприємств АПК досліджували такі науковці, як Г. Астратова, С.В. Близнюк, П.І. Гайдучкий, О.Д. Гудзинський, М.В. Гладій, Й.С. Завадський, О.П. Луцій, М.Й. Малік, П.І. Островський, О.С. Подолева, П.Т. Саблук, І.О. Соловійов, В.В. Писаренко та інші.

Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування маркетингових стратегій управління збутом продукції підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими.

Невирішені частини загальної проблеми та мета статті. Завдання дослідження полягають в комплексному вивченні проблем та особливостей товарно-збутової політики аграрних підприємств, яка є частиною їх загальної маркетингової політики, що позитивно вплине на функціонування ринку овочевої продукції регіону.

Виклад основного матеріалу. Вивчення теоретичних основ і передумов вирішення проблеми показує, що товаровиробники в аграрній сфері економіки для досягнення своїх цілей організують складну, розвинуту сукупність видів діяльності (політику), намагаючись забезпечити цілісність і ефективне функціонування господарюючих суб'єктів, найважливішим з напрямків якої є товарно-збутова політика.

У спеціальній літературі зустрічаються різні підходи до визначення даного поняття. Фахівці трактують її зміст часто змішуючи поняття товарної і збутової політики. Одні з них під збутовою політикою розуміють політику організації товароруху і реалізації продукції. Інші вважають, що товарна політика включає: вибір каналів збуту, розробку політики цін і умов продажу, створення преїскурантів [1].

На нашу думку, збутова політика є складовим елементом товарної і співвідноситься з останньою як частина з цілим. Тому, більш правильно визначати її як товарно-збутову, у зв'язку з тим, що товарна маса є базою і мотиватором формування всіх

збутових систем. Звідси уточнюючи визначення, можна сказати, що товарно-збутова політика аграрного підприємства являє собою комплексну систему маркетингових впливів, що регулює асортиментну політику (у т.ч. створення й освоєння товарів – новинок), підвищення конкурентоспроможності продукції, формування товароруху, стимулювання продажів з метою максимального забезпечення купівельного попиту.

Розробка і здійснення товарно-збутової політики підприємства агросектору вимагають як мінімум: чіткого уявлення про його цілі на перспективу, наявності стратегії (довгострокового курсу) виробничо-збутової діяльності, знання кон'юнктури ринку, оцінки можливостей і ресурсів у даний час і в майбутньому.

Товарно-збутова політика аграрного підприємства – це маркетингова діяльність по розробці часткових стратегій оцінки номенклатури виробленої овочевої продукції і руху її до споживачів відповідних ринків [2]. Вона включає:

- аналіз діючих ринків по об'єктах дослідження;
- формування попиту та пропозиції на овочі;
- формування товарного асортименту овочів;
- оцінку і регулювання конкурентоспроможності овочевої продукції;
- регулювання життєвого циклу продукту й умови переходу на випуск нових для даного підприємства і регіону овочів;
- аналіз і управління каналами збуту;
- аналіз і управління цінами.

Вивчення тенденцій дає підстави стверджувати, що характер товарно-збутової політики визначається дією внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування сільгосппідприємства і будується на основі упорядкованого аналізу потреб і запитів, сприйняття і переваг, властивих споживачам сільгосппродукції. Тому що ці переваги постійно змінюються (по обсягах і структурі), то ефективна товарно-збутова політика повинна бути спрямована на постійне підвищення якості продукції, відновлення асортименту пропонованої продукції, тобто базуватися на маркетинговому підході. Механізм реалізації товарно-збутової політики підприємств містить у собі специфічні інструменти по виконанню задач товарного забезпечення і регулювання ринкових позицій. Проте, проведені дослідження показали, що в ході аграрного реформування істотною перешкодою для підприємств аграрної сфери економіки продовжує залишатися слабка організація й адаптація саме збутової й асортиментної діяльності у швидко мінливих ринкових умовах.

В аграрному секторі економіки країни сформувалася і вкрай непродуктивно функціонує деформована мережа каналів реалізації продукції, що прийнято підрозділяти на прямі і непрямі. Прямі канали забезпечують безпосереднє надходження овочів від виробника до споживача, крім участі посередників. Непрямі – пов'язані за участю незалежних посередників, що одержують овочі від виробників і потім незалежно від них реалізують її споживачам.

Стратегія розвитку більшості аграрних підприємств повинна, на нашу думку, орієнтуватися на формування найбільш коротких каналів збуту для прискорення товароруху, у зв'язку з обмеженими термінами зберігання продукції і складнощами транспортування. Зміни ж форм і методів реалізації можливі тільки при оперативній адаптації збутових систем підприємства до умов розвитку ринку продукції овочівництва, що більш ефективно вирішують усю сукупність збутових і асортиментних проблем. Проте, багато керівників сільгосппідприємств і фахівці занадто спрощено підходять до проблем організації збуту, розглядаючи її лише як комплекс взаємин з торговими підприємствами. При цьому з поля зору упускається необхідність пошуку шляхів ефективного управління власною збутовою структурою.

Утруднюють збут продукції вітчизняних сільгоспвиробників і ускладнюють їх фінансове положення наступні причини:

- диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію і товари і послуги, що

поставляються промисловими підприємствами й організаціями;

- неплатежі покупців (в основному оптових);
- зниження і трансформація споживчого попиту;
- розрив сформованих раніше господарських зв'язків;
- ріст імпорту сільськогосподарської продукції.

Агропромисловий комплекс Херсонської області на початок 2010 року містив у собі 264 сільськогосподарські підприємства; 5905 селянських (фермерських) господарств; більш 326 тис. особистих підсобних господарств; 122 підприємства харчової і переробної промисловості, 6 комбікормових заводів [3].

У період 1990-2009рр. обсяги реалізації сільськогосподарської сировини і продовольчої продукції в регіоні з урахуванням загальної кризи, що розвивається, в аграрній сфері різко скоротилися (табл. 1).

Таблиця 1

Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Херсонської області, тис.т

Продукція	1990р.	2005рр.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.
Морква	1,7	10,2	11,7	7,6	7,6	7,4
Цибуля	156,4	61,0	82,7	87,3	83,5	64,3
Буряки	223,6	120,8	125,3	117,6	96,7	125,2
Капуста	990,7	373,8	464,0	485,6	462,9	489,9
Огірки	241,3	62,9	92,8	117,4	132,3	162,3
Томати	1706,1	1577,0	1838,5	1998,5	1932,0	2115,0

При цьому, як позитивну тенденцію в збутовій системі необхідно відзначити деяке збільшення позитивного сальдо ввозу і вивозу основних видів овочевої продукції, вироблених у регіоні в останнє десятиліття.

Причини такого становища криються, насамперед, у незадовільному стані розвитку всіх сфер агросектору, а також малоефективній товарно-збутовій політиці господарюючих на продовольчому ринку суб'єктів, низької конкурентоспроможності їхньої продукції.

Ми вважаємо, що до вирішення задач товарної політики на будь-якому господарському рівні необхідний стратегічний підхід з концентрацією зусиль на базових напрямках. Таким базовим елементом товарно-збутової політики є формування товарного асортименту. Особливості цього етапу товарно-збутової політики аграрних підприємств розглянуто на прикладі ВАТ "Іскра" Херсонської області.

Товарний асортимент ВАТ "Іскра" – це овочева продукція різноманітного асортименту, що включає томати, огірки, капусту, цибулю ріпчасту, моркву, буряки, баклажани і продукти їх переробки. Вони складають так звану широту продуктового асортименту підприємства. Вважається, що асортимент занадто вузький, у тому випадку, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими продуктами, і занадто широкий, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд продуктів. Як правило, підприємства, зацікавлені у високій прибутковості своєї діяльності, прагнуть сформувати оптимальний асортимент дохідних видів овочевої продукції.

Що стосується удосконалення товарної політики сільгосппідприємств випускаючих кінцевий продукт споживання, то вона в основному охоплює такі напрямки, як удосконалювання споживчих якостей продукції і їх асортименту. Наприклад, оцінка рівня конкурентоспроможності такого продукту, що випускається ВАТ "Іскра", як томати, показує, що, не дивлячись на його досить стійкі позиції, є напрямки, по яких можна удосконалювати його окремі якісні параметри (табл. 2).

Таблиця 2

Заходи щодо поліпшення конкурентоспроможних параметрів томатів, вироблених ВАТ "Іскра"

Параметри, що вимагають поліпшення	Фактичне значення, V_j (%)	Заходи щодо покращення відповідних параметрів	Плановане значення, V_j (%)
Споживчі			
Смак	84	Удосконалення біологізації землеробства і вирощування томатів	90
Корисні властивості	90	Удосконалення біотехнологічної селекції томатів	94
Термін зберігання	80	Оптимізація терміну збереження за рахунок упровадження нових технологій обробки й упакування	83
Упаковка	92	X	96
Економічні			
Ціна	80	X	80
Транспортні витрати	105	Зменшення кількості порожніх і не цілком завантажених рейсів, розробка оптимальних маршрутів рухів	98

Диференційований підхід до удосконалення якісних характеристик даного виду продукції дозволив намітити конкретні заходи, здатні вплинути на рівень її конкурентоспроможності з 1,03 до 1,10, тобто на 7%.

Встановлення оптимального співвідношення в структурі товару, що випускається, дозволить підприємству ВАТ "Іскра" оптимально розподілити свої потужності під випуск конкретного виду товару, збільшувати прибуток за рахунок упровадження новинок і скорочувати витрати за рахунок зняття з виробництва неконкурентоспроможної продукції (табл.3).

Таблиця 3

Перспективний товарний асортимент ВАТ "Іскра"

Група товару	Стадія ЖЦТ	Функції, виконувані товаром	Частка товарів в обсязі продажів, %
Томати	Зрілість	Основний продукт, вироблений фірмою. Забезпечення основного обсягу прибутку.	39,3
Цибуля	Зрілість	Підтримуючий товар, дозволяє використовувати наявну виробничу потужність підприємства максимально.	25
Баклажани	Ріст	Новинка, що усе більш зміцнюється на ринку. Перспективи на майбутнє.	5,4
Морква	Вихід на ринок	Залучення покупців, розширення асортименту.	17,5
Капуста	Зрілість	Скорочення збитків, альтернатива для зниження сезонних коливань	12,8
Разом:	X		100%

Розглянувши асортиментну політику ВАТ "Іскра" у період 2007-2009 років, і з огляду на ситуацію, що складається на ринку, можна намітити на перспективу окремі структурні коректування в співвідношеннях різних товарних груп у загальному обсязі реалізації. При цьому, постійно в полі зору, необхідно тримати фактори, що визначають асортимент продукції і динаміку його розширення. До їх числа відносяться:

- удосконалення технологій виробництва;
- нововведення в товарному асортименті конкурентів;
- зміна попиту на вироблену продукцію в зв'язку з бажаннями покупців (дослідження купівельної поведінки);
- розширення границь ринку і завоювання нових.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В підсумку, товарна політика сільгосппідприємства повинна бути спрямована на перспективу, а отже, враховувати, що будь-яка продукція колись піде з асортименту. Тому, необхідно прогнозувати випуск нових продуктів. Новий товар має на увазі модифікацію існуючого або нововведення, яке споживач вважає значимим, щоб новий товар процвітав, він повинний мати бажані для споживачів параметрами, бути унікальним, а споживачі повинні мати інформацію про його характеристики.

Впровадження нових видів продукції дозволяє підприємству вирішувати наступні задачі: - розширити збут і збільшити прибуток; - зменшити залежність підприємства від ході реалізації якої-небудь однієї продукції; - ефективніше використовувати існуючу систему товароруху; - підвищити ступінь утилізації відходів існуючого виробництва.

Анотація

В статті проаналізовані теоретичні підходи до вивчення проблем та особливостей товарно-збутової політики аграрних підприємств на ринку овочевої продукції регіону. Розглянуто маркетингову політику підприємств – виробників овочевої продукції та виділено фактори, що визначають асортимент продукції і динаміку його розширення.

Ключові слова: збутова політика, маркетингова політика, овочева продукція, товарна політика, канали збуту.

Аннотация

В статье проанализированы теоретические подходы к изучению проблем и особенностей товарно – сбытовой политики аграрных предприятий на рынке овощной продукции региона. Рассмотрено маркетинговую политику предприятий – производителей овощной продукции и выделены факторы, которые определяют ассортимент продукции и динамику его расширения.

Ключевые слова: сбытовая политика, маркетинговая политика, овощная продукция, товарная политика, каналы сбыта.

Annotation

The article analyzed theoretical approaches to the problems and features of stock-selling policy of agricultural enterprises in the market of vegetable production in the region. Considered marketing policy of enterprises-manufacturers of vegetable production and identified the factors that determine the range of products and the dynamics of enlargement.

Keywords: sales policy, marketing policy, vegetable products, commodity policy channels.

Список використаних джерел:

1. Кучер О.В. Особливості управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.В. Кучер, В.В. Кучер // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. - 2005. - № 13. - С. 261 - 263.

2. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): [монографія] / В.В. Писаренко. – Полтава.: ФОП Говоров С.В., 2008.- 304 с.
3. Стан агропромислового комплексу Херсонської області [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Херсонській області. - Режим доступу: <http://ks.ukrstat.gov.ua/content/category/4/33/225/>

УДК: 657.471

Коваленко О.В., Плахотник О.О.

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Постановка проблеми. Особливо важливу роль у формуванні ефективної системи управління витратами відіграють суспільні інститути. Управління витратами на стадіях формування й використання ресурсів в процесі виробничої діяльності підприємства є складним і водночас важливим етапом в управлінні підприємством в умовах мінливого середовища, у зв'язку з чим потребує проведення постійного моніторингу як інституту формування витрат, з метою ефективної організації управління ними. Здійснення моніторингу зумовлює необхідність своєчасного виявлення відхилень від запланованих витрат для прийняття оперативних управлінських дій.

Основне завдання моніторингу полягає в систематичній оцінці стану підприємства, використовуючи певний набір економічних показників у відношенні витрат підприємства. Ці показники повинні найкращим чином характеризувати стан підприємства та саму систему управління витратами при досягненні як тактичних цілей підприємства, так і стратегічних.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Робота виконана згідно з комплексною науковою темою кафедри економіки та організації виробництва Дніпродзержинського державного технічного університету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведені дослідження сучасної літератури показали, що моніторинг того чи іншого явища (або показника) відіграє важливу роль в управлінні підприємством. Бланк І.О. визначає моніторинг як розроблений на підприємстві механізм здійснення постійного спостереження за важливими поточними результатами фінансової та економічної діяльності в умовах мінливої кон'юнктури ринку.

Савчук В.П. визначає, що призначення системи моніторингу полягає в тому, що вона: накопичує дані про показники ефективності управління, обробляє їх та аналізує в динаміці відхилення фактичних значень показників від нормативних або допустимих рівнів [3,с.56].

Серед сучасних вітчизняних дослідників цієї проблеми варто назвати також Грещака М.Г., Нападовську Л.В, Стояна В.О., Сухарева Л.О. та ін. [2,4].

Формулювання завдання дослідження. Обґрунтувати необхідність запровадження моніторингу витрат як ефективного діючого засобу системи управління витратами на підприємстві, визначити основні етапи та завдання моніторингу витрат на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Об'єктивність та необхідність моніторингу як функції управління діяльністю визначається дією наступних факторів: невизначеності