МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ

ВІСНИК

Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Випуск 113

Згідно постанови Президії ВАК України
від 10.03.2010 р. № 1-05/2
Вісник ХНТУСГ: економічні науки
включений до Нового Переліку
наукових фахових видань
(Бюл. ВАК. – 2010. – № 4. – С. 2-3).

Харків – 2011

УДК 346.54:338.432
ББК 65.32-18
В 53

Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 113. — Харків: ХНТУСГ. – 2011. — 505 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. Протокол № 8 від 28. 04. 2011 р.

Редакційна колегія:
Амбросов В.Я., д.е.н., проф., чл.-кор. НААН України, (відповідальний редактор);
Амосов О.Ю., д.е.н., проф.;
Антоненко Л.А., д.е.н., проф.;
Белебеха І.О., д.е.н., проф.;
Рижков В.Г., д.е.н., проф.;
Онегіна В.М., д.е.н., проф.;
Мазнєв Г.Є., к.т.н., проф. (відповідальний секретар);
Маренич Т.Г., д.е.н., проф.;
Турченко М.М., к.е.н., проф.;
Шинкаренко В.Г., д.е.н., проф.

Адреса редакції:
61002, м. Харків, вул. Артема, 44, тел. (057)716-41-68, (057)716-41-54

Засновник — Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації КВ № 15983-4455 Пр від 01.12.2009 р.

© Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

УДК 631.1.027:005:338.3.003.13

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

Губенко В.І., д.е.н., професор,
Білоцерківський національний аграрний університет

Виявлено, що стабілізацію та розвиток аграрних підприємств можливо забезпечити шляхом формування системи сучасного маркетингового менеджменту, що здатний забезпечити управління репутацією підприємства і підхід до інноваційної моделі господарювання. Встановлено, що трансформації внутрішнього і зовнішнього середовища змушують вдосконалювати теорію і практику маркетингового менеджменту в зв'язку з тим, що з переходом до масового збуту головні позиції у сфері управління завоював маркетинг.

It has been proved that stabilization and development of agrarian enterprises can be provided by forming the system of modern marketing management able to provide management of an enterprise reputation and transfer to the innovational model of economics. It has been proved that transformations in inner and outside environment make improve the theory and practice of marketing management as the transfer to mass market causes marketing to gain the chief positions in management.

Постановка проблеми. Розвиток аграрних підприємств в сучасних умовах можна забезпечити шляхом формування системи сучасного маркетингового менеджменту із врахуванням факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовища, і в зв'язку із значним підвищенням впливу зовнішнього середовища, вплив якого зростає з розвитком глобалізаційних процесів.

У зв'язку з цим потребує удосконалення система маркетингового управління формування та використання можливостей запобігання впливу кризових процесів, у зв'язку з чим доцільною є розробка нового теоретично-методологічного і практичного підходу до формування ефективної системи маркетингового менеджменту на мікро і мезорівнях щодо виробництва. Механізм маркетингового управління чинниками розвитку сучасних економічних систем є сукупністю рішень і дій органів управління, які відповідальні за розробку економічної політики, здатної забезпечити узгодження цілей і дій усіх рівнів, спрямованих на створення матеріальних благ.

Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., - 2010. - 487с.

3. ЗУ «Про особисте селянське господарство» із змінами і доповненнями внесеними від 17.11.2005року№3108-1У.[Електронний ресурс]. Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.

4. Малік М.Й. Науково-методичне забезпечення розвитку кооперації в аграрній сфері економіки./М.Й. Малік//Економіка АПК. - 2010. - №12. - с.103-108.

5. Геєць В.М. Новий курс: реформи в Україні 2010-2015 . Національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця [та ін.]//- К.:НВЦ НБУВ. - 2010. - 232 с.

6. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств Черкаської області у 2010 році./Комплексний статистичний збірник./Державний комітет статистики України. Головне управління статистики у Черкаській області. - 2010. - 60 с.

7. Нобелівські лауреати. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/publications/2010/10/15/252206/

УДК: 631.1.027

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ШУЛЬГА Л.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

В статті розглядається питання збутової діяльності аграрних підприємств, прискорення формування ринкової інфраструктури в аграрному секторі з метою розвитку прозорих каналів реалізації продукції.

In the article the question of sale activity of agrarian enterprise, acceleration of forming of market infrastructure is examined in an agrarian sector with the purpose of development of the transparent ducting of realization of products.

Постановка проблеми. В результаті порушення раніше сформованих виробничих і торгових зв'язків, відсутності державних замовлень, різкого зниження купівельної спроможності, руйнування виробничої інфраструктури села перед сільськогосподарськими товаровиробниками постала проблема збуту продукції.

Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності постачальницько-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів матеріального постачання виробництва та збуту виробленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати актуальність дослідження цих процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти формування збутової діяльності знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Є.С. Барвінської, П.С. Березівського, О. Гаджинського, Ф.В. Горбоноса, Т.Г. Дудара, Ю.Ф. Єлізарова, В.В. Зіновчука, В.В. Липчука, Ю.В. Огерчука, М.К. Пархомця, Н.В. Поліщук, С.І. Поперечного, П.Т. Саблука, І.В. Сороки, Г.В. Черевка та ін.

Водночас у дослідженнях проблем організації постачальницько-збутової діяльності українських підприємств на засадах менеджменту та маркетингу недостатньо уваги приділяється практичному застосуванню політики збутової діяльності аграрних підприємств, розробки заходів підвищення його ефективності, визначення критеріїв вибору напрямків збутових стратегій, зменшення і попередження ризиків, пов'язаних зі збутом продукції.

Цілі статті. Дослідження полягає в узагальненні та обґрунтуванні організаційних засад реалізації сільськогосподарської продукції, оскільки формування тенденцій у розвитку товарного обміну вимагає прозорості і стабільності щодо продажу продукції, що забезпечується лише за наявності розвиненої інфраструктури та дієвого організаційно-економічного механізму її функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції. Від якості збутової роботи в значній мірі залежить ритмічність і

ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов`язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є:

— продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркірування;

— остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;

— підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;

— дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

Отже, збут – це вміння привернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширення продаж кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання обсягу продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Збутова діяльність в аграрному секторі має свої особливості. Впродовж багатьох років (до початку 90-х років минулого століття) питання реалізації виробленої продукції не поставало особливо гостро перед більшістю сільськогосподарських виробників України. Це пояснюється тим, що визначення обсягів виробництва, закупівля продукції та встановлення ціни на неї здійснювалися централізовано державними органами. Перехід України до ринкової економіки в 90-х роках XX ст. супроводжувався розпадом державної централізованої системи оптової торгівлі продовольчими товарами, приватизацією оптових і роздрібних підприємств, ліквідацією централізованої системи розподілу сільськогосподарської продукції та продовольства, в результаті чого була зруйнована система просування продовольчих товарів до споживачів, яка діяла до цього часу.

Раніше діючі структури не були своєчасно і в достатній мірі замінені більш адекватним механізмом ринкової економіки. Ніша, що утворилася, заповнилася посередницькими торговельними структурами, які закуповують сільськогосподарську продукцію за порівняно низькими цінами, отримуючи при цьому максимум прибутку. В результаті галузь і виробники зіштовхнулися з проблемою відсутності ефективної ринкової інфраструктури, яка залишається актуальною сьогодні, особливо в частині розбудови функціонального організаційно-економічного механізму створених інститутів обслуговування процесу товароруху.

Формування сучасних ринкових тенденцій у розвитку товарного обігу вимагає прозорості і стабільності процедур продажу сільськогосподарської продукції товаровиробниками роздрібній ланці та безпосередньо споживачам, що забезпечується лише за наявності розвиненої ринкової інфраструктури та дієвого організаційно-економічного механізму її функціонування.

Реалізація сільськогосподарської продукції відбувається за двома напрямами – через гуртову і роздрібну торгівлю рис. 1.

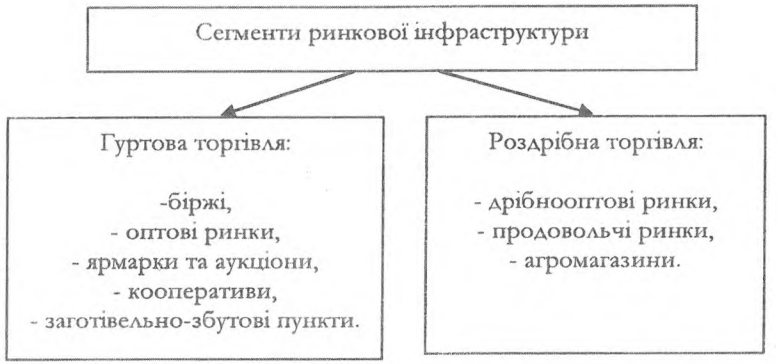

Рис. 1. Основні складові організованого ринку

Гуртова торгівля пов'язана з постачанням товарів і послуг ринковим посередником роздрібній торгівлі, корпоративним клієнтам і є основною складовою ланцюга руху товарів від виробника до споживача. А роздрібна – безпосередньо споживачам.

Практика функціонування ефективних аграрних економічних систем свідчить, що в сегменті інфраструктури найбільш вагому регулюючу роль відіграє інститут гуртової торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасний стан інфраструктури аграрного ринку України, одиниць (на 1 січня) [2, с. 23]

Суб'єкти ринку	Роки					2008 р. в % до 1999 р.
	1999	2001	2004	2006	2008	
Акредитовані товарні біржі	34	43.	34	39	40	117,6
Агроторгові доми	95	353	435	388	330	347,3
Продовольчі ринки	77	415	863	1871	1900	2467,5
Обслуговуючі кооперативи	-	725	1030	1044	979	-
Кредитні спілки	-	261	341	425	501	-
Аукціони живої худоби	-	205	311	206	163	-
Виставки-ярмарки	-	1260	2026	2528	4014	-
Заготівельні пункти	-	16357	24254	22384	21741	-

Нині у структурі загального товарообороту роздрібного продовольчого ринку частка посередницьких структур становить близько 90 % і, тому індивідуальним товаровиробникам, які є власниками виробленої продукції, більше немає на ньому місця. Якщо ж власнику продукції вдалося потрапити на продовольчий ринок, то одержана ним виручка буде значно меншою від суми виручки, яку отримає посередник. Тому, що у посередника є свої постійні покупці, він добре орієнтується на кон'юнктурних змінах, які відбуваються на даному сегменті ринку, і не залежить від фактора часу (може торгувати і наступного дня), а нереалізовану продукцію він може продати переробним підприємствам, з якими уклав угоду про надання агентських послуг із заготівлі продукції.

Отже, вирішення питань, пов'язаних з ефективною реалізацією сільськогосподарської продукції, має здійснюватися через належний розвиток інфраструктури продовольчого ринку нашої країни; вибір оптимальних каналів збуту

сільськогосподарської продукції; створення систем моніторингу розвитку ринку; оперативне розповсюдження інформації про стан і тенденції розвитку світового та регіонального ринків тощо. Лише обгрунтовані та злагоджені дії держави і всіх учасників ринку в змозі поліпшити ситуацію на ньому та забезпечити ефективну реалізацію сільськогосподарської продукції й підвищення рівня дохідності функціонування агротоваровиробників.

Висновки. Перед аграрними виробниками постає низка серйозних економічних проблем щодо формування та активізації збутової діяльності підприємства, зокрема:

— відсутність інформації про ринки;

— низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит;

— нездатність організувати виробничий процес у часі таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку;

— обмежена конкурентоспроможність на ринку;

— незначний досвід у галузі створення кооперативів;

— недостатня поінформованість про системи планування бізнесу та маркетинг;

— відсутність впевненості у точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із покупцями-клієнтами;

— відсутність ефективно організованих гуртових ринків та біржової торгівлі;

— обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинена інфраструктура, яка може забезпечити збереження належної якості продукції, зокрема відповідне транспортування, складування, обробку, пакування та інші послуги.

Література.

1. Піюренко І.О. До проблем реалізації сільськогосподарської продукції / Піюренко І.О. // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С.31-36.

2. Саблук П.Т. Методичні рекомендації з удосконалення організаційно-економічного механізму функціонуваня інфраструктури аграрного ринку / Саблук П.Т., Шпикуляк О.Г., Воскобійник Ю.П. й ін. – К.:, 2009. – 44 с.

Харенко А.О., Бурляй О.А. Маркетингові дослідження стану та перспектив розвитку галузі свинарства в сільськогосподарських підприємствах 400

Харченко Н.В. Аналіз методик фінансової діяльності акціонерних товариств 409

Ходаківська О.В., Корчинська С.Г. Світова практика державного регулювання та підтримки органічного виробництва 418

Хома В.П. Маркетингове забезпечення підприємств з переробки сільськогосподарської продукції 424

Хурдей В.Д. Маркетинг взаємин 430

Череда Т.Є. Інституційне забезпечення розвитку аграрного сектора України 436

Чикуркова А.Д. Маркетингова концепція стратегічного управління персоналом аграрних підприємств 442

Чорнобай М.М. Вплив інфраструктурного обслуговування сільськогосподарських підприємств на продовольчу безпеку Хмельницької області 449

Шевченко І.В. Становлення та розвиток сільського зеленого туризму як форми підприємництва 456

Шевченко Т.І. Роль інформаційного забезпечення у реалізації продукції особистого селянського господарства та зростанні добробуту селян 461

Шульга Л.В. Актуальні аспекти розвитку збутової діяльності аграрних підприємств 472

Шульженко І.В., Сазонова Т.О. Коучинг як ефективний метод керівництва командою працівників 478

Щепак В.В. Принципи організації середовища функціонування об'єктів соціально-економічної системи регіону 484

Ярошенко А.С. Досвід антимонопольного регулювання на ринку банківських послуг України 491

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства мені Петра Василенка

Економічні науки

ВИПУСК 113

Відповідальний за випуск Г.Є. Мазнєв

Редактори: В.Я. Амбросов, В.М. Онегіна

Підписано до друку 28.04.2011 р.
Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Garamond. Офсетний друк.
Умовн. друк. арк. — 31,56. Тираж — 300 прим.

Друк РІЗО ФОП Шведов О.І.
КП «Міська друкарня», 61002, вул. Артема, 44.
Свідоцтво про державну реєстрацію
Серія ДК № 3613 від 29.10.2009 р.