

6. Позитивну роль у стабілізації виробництва відіграли особисті селянські господарства. Разом із тим, починаючи з 2007 року, площа сільськогосподарських угідь у користуванні господарств населення поступово зменшується.

7. В агропромисловому секторі економіки області залишається багато проблем, вирішення яких залежить як від керівників сільськогосподарських підприємств, так і від аграрної політики держави. Лише за умови дієвої фінансово-економічної підтримки сільськогосподарських товаровиробників державою, зміцнення їх матеріально-технічної бази та захисту внутрішнього ринку від низькоякісного імпорту сільськогосподарської продукції можна очікувати на поступове зростання в агропромисловому комплексі.

8. Для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, на господарському рівні, необхідно, на основі раціональної концентрації, спеціалізації і кооперації виробництва, досягнення оптимальних розмірів господарств, ферм і комплексів, застосовувати прогресивні технології на базі сучасних технічних засобів, впровадження прогресивних форм організації виробництва.

Література

1. Аграрна реформа і організаційно-економічні трансформації у сільському господарстві: доповідь на Дванадцятих річних зборах Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників 25–26 лютого 2010 року / В. Я. Месель-Веселяк – К. : Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2010. – 57 с.
2. Концепція наукового забезпечення установами УААН розвитку галузей агропромислового комплексу України в 2011–2015 роках // Економіка АПК. – 2010. – № 2. С. 3–14.
3. Сільське господарство Хмельницької області за 2009 рік. Статистичний збірник / за ред. Скальського В. В. – Хмельницький. : Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2010. – 242 с.
4. Шпичак О. М. Економічні механізми державного регулювання ринків сільськогосподарської продукції та їх проблеми / О. М. Шпичак // Економіка АПК. – 2011. Шпичак № 2. – С. 150–155.

Надійшла 20.04.2011

УДК 669.013

В. А. КУЧЕР

Донецький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуті теоретичні аспекти проблеми маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та збуту продукції в умовах ринкових перетворень, охарактеризовано сучасні їх тенденції. Представлено результати аналізу маркетингової діяльності промислового комбінату. Розроблено концептуальну модель збуту підприємства.

The considered theoretical aspects of a problem of marketing of foreign trade activities and selling of production in conditions of market transformations, it is characterized their modern tendencies. Results of the analysis of marketing activity of industrial combine are submitted. The conceptual model of the enterprise output is developed.

Ключові слова: промислове підприємство, фінансовий стан, маркетинг, постачання, зовнішньоекономічна діяльність, ринок, покупець, конкуренція, товар, система збуту, концепція маркетингу, стимулювання.

Жорстка конкуренція в сучасному діловому світі ставить підприємства перед вибором виробництва товарів, які б задовольняли потреби споживачів, втрат незалежності або чи банкрутства. В ринкових умовах неможливо ефективно працювати без вмілого використання маркетингу та збуту продукції. Щоб вижити вітчизняним підприємствам, необхідно конкурувати з іноземними товаровиробниками і своїй країні і за її межами, що неможливо при існуючих сьогодні в Україні методах ведення бізнесу.

За роки економічної кризи наші менеджери зрозуміли необхідність нового підходу до виробництва та продажу продукції, але застарілі методи не можуть забезпечити виживання в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Тому важливою задачею сьогодні для багатьох вітчизняних підприємств є вдосконалення старих та розробка нових методів маркетингу та збуту продукції. Якщо підприємство хоче успішно діяти на ринку покупця, воно повинно вести справи таким чином, щоб не залежати від того, що воно може виробити (незалежно від того, як вироблена продукція буде реалізована), а виробляти те, що може продати з прибутком. Згідно з цими міркуваннями і управляти підприємством необхідно, орієнтуючись на ринок, а не на продукт. В центрі такого образу мислення знаходиться покупець з його бажаннями та сподіваннями, які необхідно задовольнити як можна повніше.

Згідно з положеннями роботи [1], щоб визначити для підприємства конкретну концепцію маркетингу, керівництву підприємства слід, передусім, розібрати альтернативні стратегічні рішення, в яких сформульовані основи загальної політики розвитку, включаючи і збут. Для цього, як справедливо наголошується в роботі [2], необхідно відповісти на наступні питання: який ринок (сектор) хоче освоїти підприємство, за які позиції ринку воно бореться, яка стратегія маркетингу повинна ним використовуватися.

Світовий досвід свідчить, що для того, щоб принаймні зберегти обсяг прибутку, компанії прагнуть скоротити витрати та чисельність працівників, перебудувати структуру внутрішніх та зовнішніх процесів

виробництва [3]. Але навіть ті, хто досяг високих результатів у зниженні витрат, не можуть розраховувати на збереження свого положення на ринку, якщо вони не мають маркетингової інтуїції та маркетингових технологій.

На жаль, сьогодні в Україні ще мало компаній, які досягли значних успіхів в даному напрямку та могли б похвалитися вдалим використанням концепції маркетингу [4]. Виходячи з цього, мета статті – розробка заходів з удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві та системи збуту продукції.

Світова та національні економіки переживають швидкі зміни. Ці зміни зумовлено двома силами. Перша – глобалізація, високі темпи росту світової торгівлі та загострення міжнародної конкуренції, які через суперечливий перерозподіл капіталу призводять до появи великої кількості економічних пузирів. Другий фактор – технологічні зміни, наприклад, в останній час ми стали свідками великих винаходів в галузі інформаційних та комунікаційних технологій, нових матеріалів, біогенетичних методів та фармацевтики, електроніки та ін. Потрібне створення спеціальних інституціональних погоджень про роль резервної валюти. Але оскільки досягти їх зараз неможливо, кожне підприємство повинно само турбуватися про своє виживання.

Сучасні ринки змінюються дуже швидко не тільки під впливом основних тенденцій – глобалізації та технологічних змін. Маркетологи виділяють такі нові тенденції, як (1) очевидний перехід влади над ринком від виробників до гігантських роздрібних торговців, (2) швидке розповсюдження та популярність у споживачів приватних торгових марок (марки, що належать підприємствам компаніям роздрібною та оптовою торгівлі), нових форм роздрібною торгівлі, (3) посилення чутливості споживачів до ціни та цінності товарів, зміна ролі масового маркетингу та реклами і (що зовсім неприємно) зниження купівельної лояльності [5]. Ці зміни спонукають керівників компаній до постійного перегляду стратегій розвитку товаровиробництва.

Розглянемо сутність методичних засад щодо формування системи збуту на ВАТ "Докучаєвський флюсодоломітний комбінат", який є основним виробником обпаленого металургійного доломіту та єдиним в Україні з виробництва порошків для конвертерних вогнеупорів.

Основні фонди підприємства перебувають у незадовільному становищі, комбінат гостро відчуває нестачу грошових засобів на оновлення обладнання, ось чому збільшення обсягів виробництва продукції, дозволить підприємству збільшити свої грошові надходження. Основними споживачами продукції ВАТ "ДФДК" є металурги, тому важливим питанням при роботі з ними є постачання продукції в строк, тому що виробництво в металургії є безперервним, але підприємство не має своїх власних вагонів та користується вагонами корпорації МПС, з наданням яких дуже часто виникають проблеми, тому дуже часто зриваються контракти, а споживачі звертаються до інших виробників аналогічної продукції. Тому необхідно мати в розпорядженні декілька десятків власних вагонів, що дозволять підстрахувати раптову затримку вагонів корпорації МПС, безумовно, бажано мати власні вагони для задоволення всіх потреб, але це надто дорого. Слід придбати, чи взяти у лізинг необхідну кількість вагонів, необхідних для нормального функціонування підприємства.

Важливою задачею для підприємства є збільшення експорту своєї продукції, який у 2003 році становив 0,3% від загального обсягу реалізації. Контрагенти з інших країн самі звертались до підприємства з пропозицією продати продукцію. Необхідно розробити заходи з активного просування продукції на іноземні ринки. На підприємстві ніколи не використовувались офerti як засіб пошуку нових контрагентів за кордоном. Відсутність закордонного попиту зумовлюється, перш за все, незнанням іноземними замовниками про продукцію комбінату, тому необхідно відіслати офerti всім потенційним покупцям з детальним описом характеристик продукції, цін та умов постачання, основний акцент необхідно зробити на доломіт сирий та доломіт обпалений, тому що саме вони мають найбільші перспективи на зовнішньому ринку та найвищі коефіцієнти рентабельності.

Планування ЗЕД являється об'єктивно необхідним для ВАТ «ДФДК» Це визначається, насамперед:

- прагненням підприємства одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбутися на світовому ринку:

- необхідністю прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, чого чекають споживачі від підприємства, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, обсягів продажу і т.д. Визначаючи бажані і можливі орієнтири своєї майбутньої діяльності на світовому ринку, підприємство тим самим зменшує можливість непередбачених дій зовнішніх факторів, ступінь ризику, пов'язаного з їх діями (рис. 1).

Стратегічне планування, зазвичай, розраховане на довгий період, хоч на багатьох підприємствах стратегія базується на середньотривалому плануванні. Останнє найбільше підходить для ВАТ «ДФДК», так як підприємство працює в умовах великої невизначеності. В галузі ЗЕД це планування може охоплювати період від 4 до 7 років.

Результатом процесу планування являється система планів, яку можна поділити на такі елементи:

1. Стратегічний план (чи генеральний план), який частіше всього складається на 5 років.
2. Загальнофірмовий план, основу якого складає план розвитку, що містить в собі і розвиток ЗЕД.

3. Оперативні плани підприємства. Вони можуть містити в собі загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів.

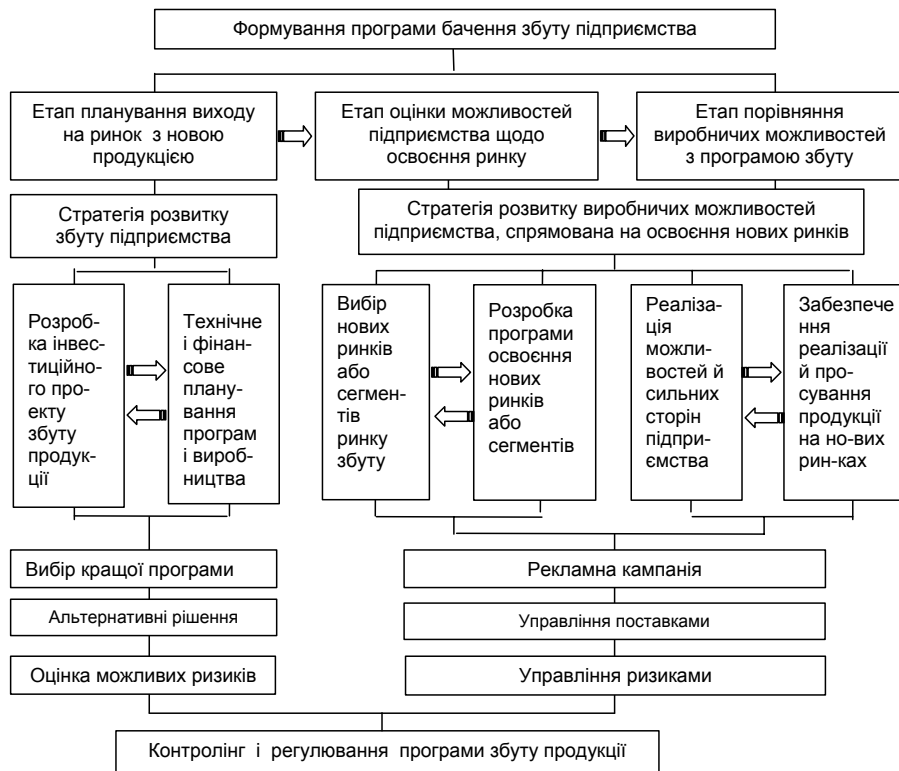


Рис. 1. Механізм забезпечення циклічності стратегічного розвитку вугледобувного підприємства

Вивчення фірм, діючих на окремих ринках, складається зі збору інформації про фірму і систематизації зібраних відомостей. Інформація про фірму, одержана з різних джерел, підбирається й систематизується в дос'є на фірму. Питання, за якими підбирається матеріал для дос'є, можна поділити на дві групи:

1) пов'язані із загальною характеристикою фірми, враховуючи вид діяльності, номенклатуру виробництва і торгівлі, роль фірми на ринку даного товару;

2) питання за спеціальними аспектами, пов'язані безпосередньо з підписанням контрактів.

До останніх відносяться питання, що характеризують кредитоздатність, фінансове становище фірми, завантаження замовленнями, зацікавленість в одержанні замовлень від іноземних партнерів, з'ясування її взаємодії з іншими фірмами і державними органами, а також ділова характеристика представників фірми, з якою передбачається проведення переговорів.



Рис. 2. Концепція збутової стратегії розвитку підприємства

Висновки

1. Планування є важливою частиною управління збутовою діяльністю, основною її функцією. Уважний підхід до цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках збуту продукції.

2. Суть планування збуту продукції можна визначити як уміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети. Основна мета збуту не повинна розходитися із загальною метою підприємства, повинна бути спрямована на їх успішне здійснення і економічне зростання.

3. Планування допомагає відповісти на важливі запитання: (а) де підприємство знаходиться в даний час, які його економічні позиції, в тому числі в зовнішній сфері; (б) яким чином і за допомогою яких ресурсів може бути досягнута мета підприємства щодо підвищення обсягів збуту.

Література

1. Гольцов А. В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии / А. В. Гольцов // Маркетинг. – 1996. – № 2. – С. 72–89.
2. Емельянов В. В. Моделирование развития сбыта продукции предприятий метизной отрасли / В. В. Емельянов // Труды Одесского политехнического университета. – 2008. – Вып. № 2(30). – С. 278–282.
3. Мортимер Дж. Расширение рынка сбыта продукции ЗАО “Стальметиз” / Мортимер Дж. – Одесса : Астропринт, 2000. – 110 с.
4. Сироткин Д. Реструктуризация компаний: потенциал концентрации / Д. Сироткин, В. Гусаков. – М. : ИКФ “АЛЪТ”, 2007. – 168 с.
5. Рожко И. В. Работа по автоматизации управленческих решений в области маркетинга // Сб. докл. первого науч.-практ. семинара “Метиз. пром-сть XXI века: проблемы и перспективы”. – Харьков, 2001. – С. 178–185.

Надійшла 13.04.2011

УДК 519.85

В. І. ЛІСОВСЬКИЙ, І. В. ВАЩЕНКО

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЇ МАТЕРІАЛЬНИХ І ГРОШОВИХ РЕСУРСІВ

У статті пропонується розв'язок задачі пошуку оптимального розміру страхового запасу матеріальних ресурсів, за якого досягається мінімум сумарних витрат на його збереження та можливих втрат умовного прибутку у випадку нестачі запасу.

The problem of insurance reserve optimization is solved. The reserve is assumed to be optimal if the sum of its storage costs and possible profit's losses due to its shortage is minimal.

Ключові слова: страховий запас, мінімізація сумарних витрат.

Вступ. В умовах глобальних змін у світовій економіці в цілому та в українській зокрема, які, на жаль, не завжди приводять до позитивних наслідків, час від часу загострюються питання організації безперебійного постачання матеріальних ресурсів (МР), призначених для бойової підготовки та забезпечення життєдіяльності Збройних Сил України. Для забезпечення функціонування військової частини, передусім, необхідні запаси МР. Обсяг і комплекtnість запасів МР на складах військової частини є головною умовою своєчасного виконання поставлених перед нею завдань. Створення запасів дає змогу забезпечувати видачу матеріальних ресурсів відповідно до встановленого регламенту діяльності частини. При цьому слід зауважити, що на створення запасів відволікається значна кількість фінансових ресурсів. Часто величина запасів МР на складах військової частини більша, ніж потреба у них на поточний день, тому існує думка, що не обов'язково створювати запас МР, адже можна купити чи вимагати на складах вищого рівня ієрархії відповідні ресурси день в день по мірі необхідності.

Існують, щонайменше, два аргументи, які підтверджують хибність такого твердження:

- за кожен одиницю МР, закуплених маленькими партіями, доводиться платити, як правило, більш високу ціну, ніж за аналогічні МР, закуплені великими партіями;
- існує реальний ризик невиконання (чи невчасного виконання) постачальниками договірних умов, що може призвести до серйозних порушень у бойовій підготовці та забезпеченні життєдіяльності частини.

Через це стає очевидним, що організація управління запасами МР на різних рівнях ієрархічної системи постачання військового призначення є в сучасних умовах нестабільного і недостатнього фінансування досить актуальним завданням. Певні результати дослідження проблем створення запасів дістали висвітлення у друкованих працях [1–6], але відчувається практично повна відсутність аналогічних