

ЗЕРНОПРОДУКТОВИЙ ПІДКОМПЛЕКС АПК ЯК ОБ'ЄКТ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ

© Андрушко М.І., Дудяк Р.П., Колодійчук В.А., 2004

Розглянуто проблеми зернового виробництва і зернопродуктового комплексу загалом, питання зернового ринку України.

The state of grain production and grain complex in the country. Problematic questions of grain market in Ukraine. Logistic management for grain production, remarking and sale. The essence of influencing of these all factors on further development of grain complex is shown.

Постановка проблеми. Система постачання, виробництва і збуту продукції, яка існує нині в Україні, є надто недосконалою порівняно із загальноприйнятими світовими стандартами. Це значно ускладнює інтеграційні процеси вітчизняної економіки у світовий економічний простір. Тому об'єктивність появи логістики, як нового науково-практичного напрямку для української економіки, зумовлена сучасними економічними реаліями. При цьому слід зазначити, що на теперішній час прикладного характеру для вітчизняного бізнесу логістичний підхід ще не набув.

Резерви підвищення ефективності господарювання слід вишукувати насамперед серед найбільших статей витрат. Значного економічного ефекту можна досягти, оптимізувавши лише транспортні витрати, які у структурі собівартості продукції сягають майже 50%. Встановлення та оптимізація господарських зв'язків, вдосконалення товаропросування та збуту продукції, покращання інформаційного забезпечення виробничо-збутових операцій – все це сприятиме кращій адаптації підприємств до умов ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Новизна логістичного підходу в управлінні ресурсами підприємства полягає у зміні пріоритетів господарської діяльності. Головну роль відіграє не продукт, а процес у формі потоку (матеріального, інформаційного тощо). Управління поточковими процесами, їх перетворення й інтеграція є новою формою управління, що перевершує традиційні як за рівнем творчого потенціалу, так і за ефективністю остаточних результатів. Оптимізація поточкових процесів в економіці стала можливою лише завдяки переорієнтації з кількісних критеріїв оцінки господарської діяльності на якісні [1].

Сфера логістичних досліджень включає різні рівні, що залежить від масштабу об'єкта дослідження. Тому розрізняють макро- і мікрологістику. Причому сфера досліджень макрологістики є значно ширшою, оскільки тут розглядаються процеси, які відбуваються на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міждержавному рівні.

Для здійснення логістичного управління слід чітко визначити об'єкт і аналізувати його як систему, тобто сукупність елементів, що пов'язані між собою енергетичними, функціональними, інформаційними та іншими зв'язками. Прояв властивостей системи відбувається під дією численних факторів, які є носіями впливу на систему, що спричиняють зміну її показників. Зміна кожного показника відбувається під впливом чітко визначених техніко-технологічних, організаційно-економічних, соціально-економічних та інших факторів.

Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару у необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із заданими витратами [1].

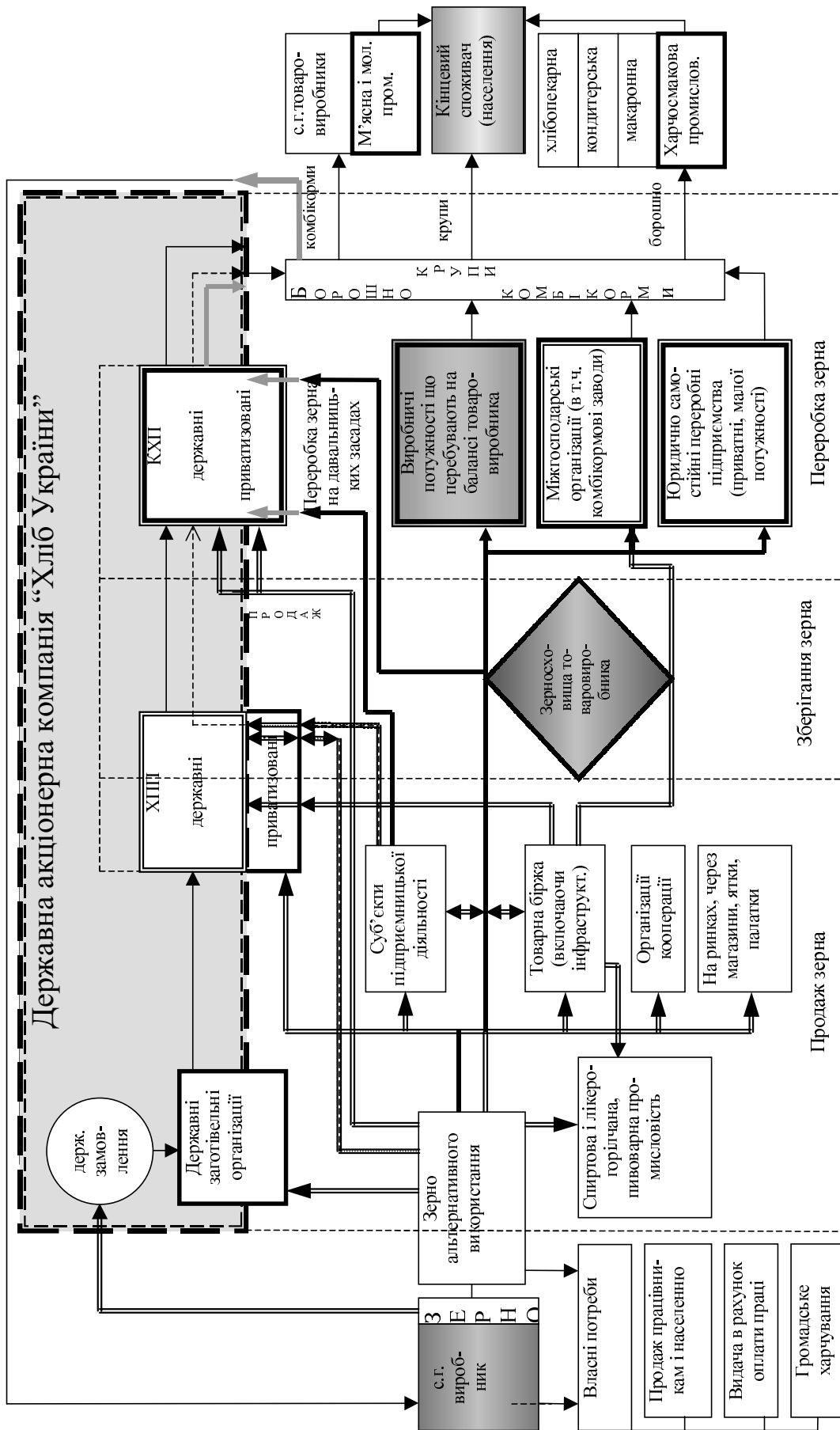


Схема руху зерна "виробник-споживач" через систему переробки

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи зернопродуктовий підкомплекс АПК як об'єкт логістичного управління, слід відмітити значну кількість стохастичних зв'язків між елементами даної системи. Зерно на шляху від сільськогосподарських виробників до споживачів продукції проходить через складну систему, яка включає функції купівлі-продажу зерна, його зберігання, переробки та реалізації продукції переробки споживачам (див. рисунок).

Ціна сировини суттєво залежить від маркетингових каналів надходження зерна на переробку. Враховуючи це, оптимальною схемою руху зерна є його переробка на підприємствах, що входять у різні агропромислові формування (агрокомбінати, агропромислові об'єднання, агроконсорціуми), беруть участь у міжгосподарській кооперації, а також зернопереробні потужності, що перебувають на балансі сільськогосподарських підприємств. (див. рисунок) Така схема анулює вплив посередників, а ціна сировини, у даному випадку, наближено дорівнює собівартості виробництва зерна. Крім того, важливого значення набуває можливість планомірного завантаження потужностей власною сировиною, забезпечення ритмічності роботи, при цьому зменшується ризик, який обумовлений впливом зовнішнього середовища.

Ускладнені взаємовідносини між сільськогосподарськими і зернопереробними підприємствами, що характеризуються диспаритетністю цін між сільськогосподарською і промисловою продукцією, кризою неплатежів тощо, спричинили розвиток власних зернопереробних потужностей сільськогосподарських товаровиробників. Водночас не можна нехтувати могутнім потенціалом, що становлять зернопереробні підприємства Державної акціонерної компанії (ДАК) “Хліб України”. Значні резерви щодо підвищення ефективності можуть бути задіяні у випадку покращання взаємин із виробниками зерна в плані забезпечення переробних потужностей сировиною на взаємовигідних умовах.

Поряд із згаданими підприємствами ДАК “Хліб України” є також інші зернопереробні підприємства (наприклад, приватні), які функціонують самостійно, а тому повинні враховувати, що ціна сировини в структурі собівартості продукції зернопереробки становить найвагомішу частку, отже, використання сприятливої цінової ситуації на зерновому ринку створює можливість зменшення цієї статті витрат. Однак є певні застереження, які слід враховувати у маркетинговій діяльності підприємства. Це, по-перше, те, що закупівля значного обсягу зерна вимагає забезпечення відповідних умов для його зберігання та додаткових витрат, а, по-друге, при цьому “заморожуються” обігові кошти. Тобто, зайві запаси – це втрачені можливості для інвестицій. Хоча є зернопереробні підприємства ДАК “Хліб України”, до складу яких входять добре оснащені для зберігання зерна елеватори (хлібоприймальні пункти), надання послуг з дороблення і зберігання зерна для цих підприємств є резервом додаткових прибутків.

Отже, поліпшення взаємовідносин між сільськогосподарськими і зернопереробними підприємствами є значним резервом підвищення ефективності всього агропромислового виробництва. Задіяння цього резерву можливе шляхом здійснення зваженої податкової політики, забезпечення паритетності цін, приватизації зернопереробних підприємств та елеваторів, державного сприяння розвитку бірж, інформаційно-аналітичних служб тощо.

Крім того, значний вплив на ефективність зернопереробних підприємств справляють форми і зміст економічних взаємозв'язків із споживачами продукції зернопереробки, постачальниками технологічного обладнання, підприємствами (службами) сервісного обслуговування та іншими інфраструктурними об'єктами, які задіяні на ринку переробки зерна.

Забезпечення зернопереробних потужностей сировиною залежить у значній мірі від розвитку регіонального зернового ринку, який формується під впливом попиту на зерно та його пропозиції, що позначається на рівні цін, структурі пропозиції зернових культур, маркетингових каналів надходження зерна на переробку тощо. Попит визначається такими факторами, як можливий обсяг споживання зерна, зумовлений наявними потужностями для його переробки та внутрігосподарськими потребами сільськогосподарських товаровиробників; існуюча ціна на зерно; платоспроможність покупців.

Обсяги можливої пропозиції визначаються, передусім, валовими зборами зерна, а також залишками його з попереднього року (урожаю) та закупівлею за імпортом. Пропозиція також залежить від ціни, на яку може розраховувати сільськогосподарський товаровиробник.

З розвитком зернового ринку посилюється роль товарної біржі як оптимальної форми організованого товарного ринку, який функціонує за встановленими правилами і сприяє насамперед формуванню реальних ринкових цін, що складаються безпосередньо за результатами торгів залежно від попиту та пропозиції. Біржове котирування цін слугує також орієнтиром для продавців і покупців зерна, які здійснюють операції на позабіржовому ринку.

На відміну від маркетингу, який займається виявленням і стимулюванням попиту, логістика покликана задовольнити сформований маркетингом попит з мінімальними витратами. Через спільність об'єкта вивчення логістика розподілу і маркетинг оперують спільними поняттями, одним з яких є канал розподілу, тобто сукупність підприємств і організацій, за допомогою яких продукція потрапляє від місця її виготовлення до місця споживання. Використання каналів розподілу товарів надає виробникам певні переваги, зокрема:

- економія фінансових ресурсів на розподіл продукції та їх використання для вдосконалення основного виробництва;

- забезпечення продажу продукції ефективнішими способами з використанням сучасних методів стимулювання збуту та забезпечення рекламної підтримки продажу продукції;

- ефективніше доведення продукції до цільових ринків.

Вибір ефективного каналу розподілу позитивно впливає на швидкість, час, збереження продукції під час її доставки від виробника до споживача. При цьому підприємства або особи, які утворюють канал, виконують деякі важливі функції, а саме:

- здійснюють дослідницьку роботу із збору інформації, необхідної для планування розподілу продукції;

- стимулюють збут шляхом створення і поширення інформації про товари;

- встановлюють контакти із потенційними покупцями;

- пристосовують товар до вимог покупців;

- проводять переговори із потенційними споживачами продукції;

- організовують товарорух (транспортування і складування);

- фінансують переміщення товарів каналом розподілу;

- приймають на себе ризики, пов'язані з функціонуванням каналу [1].

Звісно, всі або частину цих функцій може взяти на себе виробник, однак при цьому його витрати зростатимуть. Через спеціалізацію посередницьких організацій вони нерідко виконують перераховані функції каналів розподілу товарів ефективніше. Однак намагання виробників продукції зернопереробки власними силами її реалізувати зумовлено недосконалістю інституту посередництва в Україні та підвищеним ризиком, пов'язаним із невиконанням договірних зобов'язань.

Критика діяльності посередницьких структур на зерновому ринку є певною мірою безпідставною та перебільшеною. На наш погляд, отримуючи прибутки від перепродажу зерна і зернопродуктів, агротрейдери відіграють і позитивну роль у становленні агропродовольчого ринку України. Вирівнювання попиту і пропозиції зерна і продукції зернопереробки по території країни сприяє зниженню регіональної диференціації у цінах. Посередництво запобігає одержанню збитків в одному регіоні, у той час, коли в іншому одержують прибутки. Підвищується відповідно пропозиція і попит на зерно і зернопродукти, що сприяє становленню вільної конкуренції, демонополізації державних заготівельних організацій, регулює товаропотоки, забезпечуючи при цьому рівновагу ціну на загальнодержавному ринку зерна та продукції зернопереробки. Вирівнювання ціни по території країни створює сприятливі умови для спеціалізації виробництва у регіонах, що дає можливість мінімізувати виробничі витрати за рахунок задіяння найсприятливіших за даних умов факторів виробництва. Виникають також переваги масових запасів, коли кожен регіон може розраховувати на пропозиції інших регіонів. Значну роль посередництво відіграє у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України, формуючи зерновий експортний потенціал.

Висновки. Отже, використання логістичної концепції управління виробництвом і збутом товарів є об'єктивною передумовою економічного зростання України та її входження у світовий економічний простір. Зернопродуктовий підкомплекс АПК, як об'єкт логістичного управління, є складною соціотехнічною системою, яка характеризується значною кількістю стохастичних зв'язків між елементами системи та впливом численних факторів на ефективність її функціонування. Використання логістичних методів управління виробництвом і збутом продукції дозволить повною мірою використати всі переваги посередництва та активізувати діяльність виробничих підприємств на покращанні якості продукції та підвищенні ефективності її виробництва.

1. Пономарьова Ю.В. *Логістика: Навч. посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с. 2. Черевко Г.В., Гарасим П.М., Колодійчук В.А. та ін. *Економіка зерно продуктового підкомплексу АПК.* – Львів.: Українські технології, 2000. – 198 с.

УДК 339.138

У.О. Балик

Національний університет “Львівська політехніка”

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ СКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

© Балик У.О., 2004

Наведено основні концепції та показано методи фінансового обґрунтування маркетингових планів в організації. Коротко обмірковано можливі види поведінки маркетингових витрат. Запропонована нова ідея класифікації маркетингових витрат залежно від показника ділової активності та в межах відповідного релевантного діапазону для складання маркетингових планів.

The basic concepts and sophisticated methods of financial aspects of marketing planning are noted in this article. The different kinds of marketing costs are briefly discussed. The new idea of classification marketing costs on the behavior basis within relevant range in the framework of marketing plans has been proposed.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин у межах економічної системи України вимагає від сучасних підприємств вміння функціонувати в новому економічному середовищі та умовах конкуренції, що постійно загострюється. За таких умов лідерами та переможцями конкурентних змагань виступають підприємства, які більше приділяють уваги розвитку власної системи менеджменту, а в межах цієї системи приділяють увагу насамперед стратегічному менеджменту та маркетингу. Зі зміною економічного середовища на задній план відступають проблеми податкового обліку, юридичної регламентації, законодавчого та нормативного регулювання і основною проблемою, яка призупиняє ріст підприємства є наявність сукупності сильних конкурентів, які навзаєм ведуть боротьбу за частки ринку. Практика існування такої конкурентної боротьби показує, що перемогти, більше того, втримувати лідируючі позиції можуть підприємства з чітко визначеною стратегією, зокрема стратегії в галузі маркетингу. Роль маркетингу на сучасному підприємстві постійно зростає, особливо тієї частини, яка становить органічний симбіоз із галузі стратегічних пріоритетів фірми. Практичними наслідками цього симбіозу можуть виступати зміни у фінансовій політиці підприємства. Стратегічні цілі і пріоритети приводять до зміни маркетингової стратегії, а та в свою чергу до зміни існуючих маркетингових фінансових схем. Ще одним позитивно впливаючим на цей взаємозв'язок фактором є постійно зростаюча у сучасних ринкових умовах значимість товарної марки підприємства. Останній, будучи джерелом можливих премій та надбавок у ціні, з ним пов'язаних, виступає чинником зміни структури активів підприємства, так