

3. Мазнев Г.Є. Управління інноваційним розвитком аграрних підприємств / Г.Є. Мазнев // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – №2. – С. 32-41.
4. Малій О.Г. Кредит як джерело фінансування агробізнесу / О.Г. Малій // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. – 2016 – Вип.172. – С. 132-141.
5. Малій О.Г. Оцінка фінансового забезпечення агроформувань / О.Г. Малій // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2015. – Вип.161. – С. 227-232.
6. Малій О.Г. Фінансово-кредитні відносини в АПК: Монографія / О.Г. Малій. – Харків: ХНТУСГ, 2008. – 210с.
7. Федулова Л.І. Концептуальні засади формування інноваційної системи підприємств / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №10. – С. 195-205.



ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Коротов В.С., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – к.е.н. Ряснянська А.М.

У сучасних умовах ринкової економіки головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток.

Виробничо-збутова діяльність характеризує виконання таких операцій як - вироблення продукції, доставка продукції споживачеві та надання послуг. Чітке управління даною діяльністю підприємства здійснює такий структурний підрозділ на підприємстві як маркетингова служба.

Управлінню збутовою діяльністю присвячено чимало наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів, таких, як: Н. В. Головікіна [5], М. Портер [6], Г. В. Савицька [7], О. та інші.

Б. Райсберг та Л. Лозовський розуміють реалізацію, як продаж товарів чи послуг, можливо їх перепродаж, який супроводжується отриманням прибутку (виручки) [3, с. 34].

Для підвищення якості збутової діяльності, треба створити певну систему управління, яка буде реалізовувати цілі й стратегії збуту, відповідно потреб конкретного споживача. В такому сенсі маємо звернути увагу щодо підходу до управління збутовою діяльністю, пропонуємо О. Проволоцькою. Згідно з визначенням якої, управління збутовою діяльністю в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [4, с. 6].

Маркетинг виробничо-збутової діяльності заснований на принципах організації виробництва тих товарів, які можливо потім продати на ринку та отримати за рахунок цього певний прибуток. Сама ж концепція маркетингу є динамічною: вона завжди зазнає змін, відповідно мінливостям на ринку. Маркетинг, в плані концепції управління виробничо-збутовою діяльністю, має ряд функцій, які властиві всім типам управління: планування, організацію, координацію, облік й контроль, тобто має на меті обґрунтування створення певних маркетингових стратегій й програм, створення структур в маркетингових службах, координацію їх роботи з іншими підрозділами, контроль та оцінку їх діяльності. [1]

Рентабельність фірми свідчить про її ефективну виробничо-збутову діяльність на основі мінімізації витрат та максимізації доходів виробництва.

Підприємства складаються з підрозділів, які можемо поділити на такі групи:

- 1) виробничі відділи, з питань випуску продукції;
- 2) функціональні відділи;
- 3) адміністративні відділи.

Існує дві основні форми управління підприємствами: централізована та децентралізована. Централізована має на меті управління з одного центру, жорстку координацію діяльності, відсутність самостійності. Такий вид використовують зазвичай невеликі компанії.

Децентралізована форма має на меті створення всередині фірми виробничих відділів, які мають повну господарську самостійність.

Структуру децентралізованої фірми формують: центральний апарат; виробничі відділи; центральні служби; контрольна і фінансова служби.

Збутова політика підприємства формується відповідно до мети та завдань збуту і має бути відповідною бізнес - концепції підприємства. Вона залежить від внутрішніх та зовнішніх умов, в яких працює підприємство, та побудована після проведення аналізу попиту і пропозицій. Через постійну зміну вимог споживачів, збутова політика повинна спрямовуватись щодо постійного оновлення асортименту товарів та підвищення якості продукції.

Показником відповідності темпів виробництва може слугувати коефіцієнт реалізації, що є співвідношенням обсягів реалізованої та виробленої продукції за певний період часу. Що ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, і що стійкішою є така відповідність, то більш синхронною і ритмічною є діяльність виробничої та збутової систем підприємства. Невідповідність у темпах зміни різних показників виробництва й реалізації дає можливість виявити певні проблеми у діяльності окремих служб, а саме: – якщо темпи зростання валової продукції вищі за темпи зростання виробленої (товарної продукції), то це свідчить про зростання обсягів незавершеного виробництва; – якщо темпи зростання виробленої (товарної продукції) вищі за темпи зростання продукції, що реалізована, і це є ознакою зростання залишків нереалізованої або готової продукції в складах і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства [8, с. 49].

Таким чином, під час формування стратегічних основ поведінки підприємства визначаємо ресурси, які використовуємо у виробничо-збутовій діяльності та економічно обґрунтовуємо їх величину за допомогою методів фінансового, а також технічного аналізу.

Отже, ефективне управління збутовою діяльністю підприємства - складний та багатогранний процес і він завжди вимагає аналізу та відповідно удосконалювання. Збільшення обсягів реалізації вимагає необхідності формування найновіших технологій та системи управління збутовою діяльністю.

Аналіз ефективності функціонування виробничо-збутової системи передбачає розрахунок показників у системі збуту, оцінку чинників, впливаючих на розбіжності планових й фактичних показників, вивчення збутових ризиків та можливостей підприємства.

Теоретичні засади та прикладні аспекти оцінювання ефективності збутової діяльності на підприємстві необхідні та досить важливі відповідно до позиції обґрунтування його перспективної збутової політики.

Література.

1. <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=5913> 25.10.2017, 17:55
2. http://pidruchniki.com/74397/ekonomika/zagalni_printsipy_organizatsiyi_upravlinnya_virobnicho-zbutovoyu_diyalnistyu_mizhnarodnih_korporatsiy 25.10.2017, 18:05
3. Головка, Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н. В. Головка // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С. 47-52
4. Загородна, О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50
5. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
6. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. М. Проволоцька. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20с

7. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. В. Савицька. – Київ : "Знання", 2007. – 668 с. - (Вища освіта ХХІ століття)

8. Хрупович, С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38



МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кривоніс І.І., Онегіна О.С., Ушкалова Є.М., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

За сучасних умов функціонування аграрного ринку, а також враховуючи загальну економічну й політичну ситуацію в країні, особливо гостро постають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного, так і на зовнішніх ринках. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме підприємств – виробників сільськогосподарської продукції, як важливих та основних учасників отриманого валового національного продукту держави.

Конкурентоспроможність підприємства в теорії є концентрованим проявом переваг над конкурентами з точки зору економічної, техніко-технологічної, організаційної, управлінської та інших видів діяльності підприємства. При цьому їх можна виміряти загальними економічними показниками (зниження виробничих витрат, отримання додаткового прибутку, підвищення рівня рентабельності, збільшення ринкової частки підприємства та обсягів продажів продукції тощо).

На жаль, на сьогоднішній день, говорити про високий рівень конкурентоспроможності в аграрному виробництві поки ще неможливо, що спричинено рядом як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Звичайно така теза стосується лише середніх та малих (за розмірами) підприємств. Однак слід також відзначити, що саме вони займають найбільшу частку у валовому виробництві сільського господарства.

Що стосується актуальності теми дослідження, то, на нашу думку, вітчизняні особливості провадження виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств вже напевно дійшли до розуміння основних теорій ефективного функціонування, зокрема, теорії маркетингу.

Всі зазначені сфери виробничо-комерційної діяльності підприємства повністю змістовно пов'язані з провадженням маркетингової діяльності. Якщо розглядати в теорії, то маркетинг в найпростішому розумінні являє собою управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства з метою не лише отримання прибутку, а й якнайповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємстві базується на використанні основних чотирьох інструментів – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі.

Слід відзначити, що основні поняття, категорії, системи та комплекс маркетингової діяльності в теорії вже давно прописані для умов сільськогосподарського виробництва, однак наразі ще ні в одному аграрному підприємстві (знову ж таки не включаючи великі за розмірами підприємства – агрохолдинги тощо) не існує офіційної служби маркетингу. І більш того, хотілось би відмітити, що проведене анкетування керівників зазначених підприємств показує, що переважна більшість з них не передбачає впровадження маркетингу у свою діяльність і взагалі не розуміють сутності та особливостей даного виду діяльності. Як висновок, вони не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств та своєї продукції на основі застосування комплексу маркетингу.

На нашу думку, через пристосування основних інструментів маркетингу з теорії до практики сільськогосподарських підприємств можливо не лише підвищувати конкурентоспроможність зазначених підприємств, а й покращувати результати їх виробничо-