

на ринку банківських продуктів: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. - 248 с.

2. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. - К.: КНЕУ, 2005. - 408 с.

3. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств [Текст] / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2005. - 273 с.

4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Бернет Дж., Мориарти С.; пер. с англ. С. Г. Божук. - С.Пб.: Питер, 2001. - 864 с.

5. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Голубкова Е. Н. - М.: Финпресс, 2002. - 256 с.

УДК 330.341.1

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Галенін Р.В., Лопа С.А.

В статті розглядається логістична система підприємства, яка забезпечує необхідний набір послуг при максимально можливому зменшенні асоційованих витрат, що зумовлені виконанням логістичних операцій.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах розвиток підприємництва зумовлений ступенем його необхідності для споживачів. Підприємці повинні працювати так, щоб високий рівень обслуговування та помірні ціни стимулювали потенційних клієнтів до взаємовигідного співробітництва. Серед чинників, що є визначальними при виборі постачальників, одне з перших місць посідає якість обслуговування клієнтів. Оскільки сервіс є логістичною операцією, то доцільно говорити про значення логістики для розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективності функціонування логістичних систем розглядаються у численних монографіях і навчальних посібниках. Так, у часто цитованому термінологічному словнику А.Н. Роднікова наведені визначення базових понять "логістична система", "ефективність логістичної системи" (поняття і критерії оцінки). Вимоги до оцінки функціонування логістичних систем, основні положення оцінки, а також показники ефективності для окремих логістичних функцій (логістичне управління, обробка замовлень, планування виробництва, закупка продукції, постачання продукції, складування, збут, доставка замовлень) викладені у роботі "Ефективна логістика" Л.Б. Міротіна, І.Е. Тишбаєва, О.Г. Порошиної.[3,с.318] Прибуток є основним показником ефективності функціонування як ЛС так і підприємства взагалі. У той же час відзначається, що інтегральним критерієм оптимальності ЛС є мінімум загальних витрат, що не суперечить логістичній концепції загальних витрат. Але слід погодитися з думкою Ю.В. Пономарьової стосовно того, що подібна мінімізація актуальна лише за умов досягнення певного рівня логістичного сервісу, що не потребує доказу. Вона також наводить додаткові показники ефективності. Позитивний вплив логістики на конкурентні переваги фірми доводять А. Альбеков, В. Федько, С. Митько. Таким чином, у фаховій літературі не має єдиного підходу до визначення ефективності функціонування логістичних систем, хоча склад

показників у перерахованих авторів принципово не відрізняється[4, с. 78].

Постановка цілей. Логістична система підприємства забезпечує необхідний набір послуг при максимально можливому зменшенні асоційованих витрат, що зумовлені виконанням логістичних операцій. Логістична політика розробляється з урахуванням двох чинників – бажаного рівня сервісу і мінімальної величини логістичних витрат. Логістична система встановлює між ними баланс, вигідний як споживачеві, так і постачальнику. Мета логістичної політики – балансувати рівень сервісу і величину логістичних витрат для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Практично будь-який рівень сервісу досягається при прийнятних логістичних витратах.

Виклад основного матеріалу. На багатьох підприємствах процес планування і функціонування логістичного циклу, реалізується з урахуванням наслідків моніторингу навколишнього середовища і аналізу господарської діяльності підприємства. Каналами прямого і зворотного зв'язку він органічно об'єднує в єдиний замкнутий контур планування і виконання логістичних функцій з їх оперативними результатами. Потенціал механізму логістичного планування ґрунтується на можливостях комп'ютерної технології інтегрувати бази даних про попит, запаси, витрати, ціни, тарифи, інші параметри функціональних циклів і, аналізуючи їх, видавати оптимальні рішення. Структура планування логістичного циклу складається з чотирьох процедур:

- планування поставок готової продукції;
- оперативно-календарне планування виробництва;
- планування потреби в матеріалах;
- техніко-економічне обґрунтування проектів.

Планування поставок готової продукції полягає у визначенні часу, обсягу і адресата. Розрізняють чотири його елементи:

- прогнозування попиту (збуту);
- визначення поточного попиту (формування портфеля замовлень);
- планування запасів готової продукції;
- планування зверхнормативних запасів готової продукції.

Прогнозування попиту (збуту) являє собою оцінювання можливого збуту в майбутньому. Це дуже складне питання, оскільки покупці вільні у виборі того, що, де і коли вони купують. У зв'язку з тим, що попит є залежним, для його прогнозування, використовуються різні логічні і математико-статистичні методики, що ґрунтуються на здоровому глузді, точному розрахунку, інтуїції, досвіді. Прогнозування збуту використовується при розробці перспективних планів поставок готової продукції.

Визначення поточного попиту (формування портфеля замовлень) являє собою своєрідний «гальмівний механізм» логістичної системи. Коли замовлення на поставку готової продукції є, вона працює, коли їх немає — зупиняється. Причому чим більше замовлень, тим інтенсивніша робота. І навпаки. Замовлення споживачів як форма прояву попиту тиснуть на підприємство. Виконання договірних зобов'язань є відповідною реакцією на прийняті до виконання замовлення.

Оперативно-календарне планування виробництва полягає у визначенні часу і обсягу випуску готової продукції відповідно до плану поставок. Тим самим узгоджуються попит і пропозиція, вирішуються конфлікти між виробництвом і ринком. При розробленні плану виробництва забезпечуються умови для створення такої ситуації, коли постачання закуповує матеріальні компоненти, необхідні для виготовлення того, що випускає виробництво і продає маркетинг. А в ідеалі досягається намічений результат з прибутку. Щоб цього досягнути, плану виробництва повинні бути властиві чотири характеристики: базування на плані поставок; поєднання стабільності та гнучкості; кореляція з іншими розділами бізнес-плану; він повинен передувати плануванню потреби в матеріалах і плануванню техніко-економічного обґрунтування проектів.

Планування потреби в матеріалах полягає у визначенні обсягу сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, напівфабрикатів, необхідних для випуску готової продукції відповідно до плану виробництва. Акцент робиться на точному визначенні потреби виробництва в предметах постачання при мінімізації відповідних запасів. У цілому виробничі потреби залежні від попиту на готову продукцію і ґрунтуються на плані виробництва. Отже, план матеріально-технічного постачання містить інформацію про мінімальну кількість усіх предметів закупки, що потрібні для виконання плану виробництва в розрізі постачальників.

Відносно слабо дослідженими є прояви ефективності функціонування логістичних систем як покращення окремих показників фінансового стану підприємства. Заслужують на увагу питання розробки методології внутрішнього управлінського обліку результатів логістичної діяльності.

Система (від грецьк. systema - ціле, складене із частин, з'єднання) це множина взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у певних відносинах між собою і утворюють єдність, цілісність. Ефект (лат. Effectus - виконання, дія) - повне або часткове досягнення певних техніко - економічних цілей.

Можна відмітити, що ефект є абсолютним показником діяльності, ефективність - відносним. Системність в управлінні ресурсами є важливою передумовою досягнення ефективності виробництва. Логістична система є одним із фундаментальних понять у логістиці. В існуючих визначеннях логістичних системах простежуються з'ясовні намагання звести логістичну систему до окремого випадку економічної системи. Економічна система - це складна імовірнісна динамічна система, яка повністю або частково охоплює процеси виробництва, обміну, розподілу і споживання виробленої продукції. Виділяються макроекономічні системи (економіка регіону) і мікроекономічні (економіка окремого підприємства).

Отже, логістична система - це адаптивна (здатна до самоналагодження) система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції та операції. Вона складається з підсистем і має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем. Теоретичний підхід: логістична система - це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем. Економічний підхід: логістична система - складна організаційно завершена економічна система, яка складається із пов'язаних в єдиному процесі управління матеріальних і супроводжуючих їх потоків елементів - ланок.

Сукупність ланок, меж функціонування (на мікрорівні або макрорівні) і задач функціонування логістичної системи поєднані внутрішніми цілями підприємства із зовнішніми. Для цілей дослідження ми оберемо саме економічний підхід.

Однією із основних функцій логістичної системи є створення корисності для споживача, пов'язане з доставкою потрібного товару у потрібне місце при заданому рівні логістичних витрат. Проявом функціонування логістичної системи є логістичний цикл (заготівельний період) - інтервал часу від оформлення замовлення на постачання до доставляння продукції на склад споживача. Функціонування логістичних систем проявляється також у здійсненні логістичних операцій (окремих видів діяльності) і логістичних

функцій, при їх здійсненні виникають логістичні витрати. Логістичні функції можуть бути ототожені з підсистемами. Треба також відмітити, що може існувати і зворотна логістична функція, яка забезпечує рух потоків у зворотному напрямку (повернення споживачем дефектного товару постачальнику, повернення тари постачальнику)[3, с. 175].

На рівні підприємства логістичні витрати обчислюються у відсотках від суми продажів та у грошових одиницях при розрахунку на одиницю маси сировини та комплектуючих виробів. Оскільки метою дослідження є систематизація та

узагальнення існуючих підходів до підвищення ефективності функціонування логістичних систем, то розглянемо основні складові логістичних витрат. За класифікацією А.Н. Роднікова[2, с. 134] до них відносяться транспортно-заготівельні витрати (ТЗВ), витрати по формуванню та зберіганню запасів та адміністративні витрати. Частина ТЗВ залежить від річної кількості замовлень, решта ТЗВ (прийомо-перевірочні, транспортні витрати та ін.), залежить від розміру партії поставки. Елементи логістичних витрат подані у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні складові логістичних витрат

Транспортно-заготівельні витрати (ТЗВ)	Витрати по формуванню та зберіганню запасів	Адміністративні витрати
- витрати на формування мережі, вибір та оцінювання постачальників; - транспортні витрати; - оплата послуг зв'язку представницькі витрати, відрядження; - нестачі в путі в межах норм природного убутку.	- витрати на проведення інвентаризації; - ставки по кредитах на поповнення оборотних засобів; - витрати зберігання; - вартість ризиків (страхові платежі, ставки страхових премій).	- частина загальних адміністративних витрат, яка виникла у логістичній службі фірми або віднесена на неї при розподілі: заробітна плата співробітникам логістичної служби, амортизаційні відрахування на офісні меблі та оргтехніку.

Усі складові логістичних витрат можуть носити умовно-постійний або змінний характер. Вони включаються до сукупних умовно-постійних або змінних витрат фірми при розрахунках критичного обсягу виробництва (обсягу виробництва у натуральній або грошовій формі, при реалізації якого покриваються як постійні, так і змінні витрати, але не утворюється прибуток).

Отже, логістика допомагає знайти і реалізувати оптимальне співвідношення витрат, запасів і якості обслуговування. Для цього виконуються багатоваріантні розрахунки, оптимальним з яких є той, що забезпечує найбільшу вигоду системі в цілому.

Одним із методів управління витратами є мережеве планування, за допомогою якого можна виявити резерви зменшення загальної тривалості логістичного циклу (його визначення наводилося вище), що може підвищити імовірність повторного замовлення споживачем.

Доцільно також відмітити зв'язок ефективності функціонування логістичних систем з покращенням показників строку оборотності запасів, оборотних активів та коефіцієнту термінової ліквідності. Чим швидше обертання запасів у доходи від реалізації продукції, тим менше грошових коштів знаходиться у цій низьколіквідній стат-

ті оборотних активів, тим більш ліквідну структуру мають оборотні активи.

Відомо, що виробничі запаси є неліквідними активами, їх важко продати. Їх понаднормативне накопичення свідчить про неефективність використання і знижує строк оборотності запасів. Тому нормування елементів оборотних активів (запасів, готової продукції, виробів незавершеного виробництва), також є важливою логістичною функцією. Важливим є не тільки оптимізація рівня запасів, а і прискорення їх оборотності. Треба також відмітити, що зростання обсягів запасів може означати як підвищення обсягів виробництва, так і уповільнення оборотності запасів. Понаднормативне накопичення виробів незавершеного виробництва свідчить про уповільнення операційного циклу виробництва і проблеми у сфері постачання. Щодо понаднормативного накопичення готової продукції, то це є спільною проблемою логістичних, маркетингових та виробничих служб фірми. В окремих випадках прискорення оборотності може відбуватися за рахунок збільшення обсягів реалізації товарів з мінімальним рівнем прибутку. При цьому валовий прибуток зростає, а чистий залишається без змін.

Коефіцієнт термінової ліквідності визначається наступною формулою:

$$K_{\text{тл}} = \frac{\text{стр. } 260 \text{ ф.1} - \text{стр. } 100 \text{ ф.1} - \text{стр. } \text{ф.1} - \text{стр. } 120 \text{ ф.1} - \text{стр. } 250 \text{ ф.1}}{\text{стр. } 430 \text{ ф.1} + \text{стр. } 620 \text{ ф.1} - \text{стр. } 630 \text{ ф.1}}$$

де ф. 1- форма фінансової звітності № 1 "Баланс", стр. 260;

- ф. 1- сума оборотних активів, стр. 100;

- ф. 1- виробничі запаси, стр. 110;

- ф. 1- тварини на вирощуванні та відгодівлі, стр.120;

- ф. 1- незавершене виробництво, стр. 250;

- ф. 1- інші оборотні активи, стр. 430;

- ф. 1- забезпечення наступних витрат і платежів, стр. 620;

- ф. 1- поточні зобов'язання стр. 630;

- ф. 1- доходи майбутніх періодів стр. 430 + стр. 620+ стр. 630 - сумарні недовгостоківі зобов'язання.

При розрахунку коефіцієнта до уваги не береться найменш ліквідна частина оборотних активів (запаси, тварини на вирощуванні та відгодівлі, незавершене виробництво). При вимушеній реалізації дані активи часто продаються по заниженій вартості. Чим більше неліквідних активів, тим нижчим від нормативного (0,7- 0,8) є значення коефіцієнту. Це може призвести до зниження довіри до підприємства з боку потенційних інвесторів та постачальників (знижується ймовірність сплати по поточних зобов'язаннях). Оптимальним є зростання коефіцієнту за рахунок зменшення вартості найменш ліквідних активів. Часто це можливо при вивільненні коштів із запасів. Але значення більше 0,8 може свідчити про відволікання коштів із виробництва. Мінімізація витрат на збут (наприклад, зниження кількості перевалювань продукції, зниження складських витрат) при інших рівних умовах призводить до підвищення операційного прибутку і показника операційної рентабельності.

Аналіз та узагальнення поглядів на показники ефективності функціонування логістичних систем (з точки зору як споживача, так і постачальника) зведені до ряду узагальнених показників для всіх видів потоків: матеріального, інформаційного, фінансового.

Ці показники в різній мірі впливають на прибуток. Рівень логістичних витрат фірми впливає на ціну та якість обслуговування. Головним показником є надійність обслуговування при заданому рівні логістичних витрат.

Надійність обслуговування може розраховуватися як ймовірність своєчасної доставки у задане місце і складає у реальних логістичних системах, як правило, не менше 0,95. При інших рівних умовах надійність в багатоканальній системі вище, ніж в одноканальній. Додатковими показниками якості обслуговування можуть бути час обслуговування, розмір черги та інші.

Необхідно також зазначити, що при зростанні ефективності логістичної системи логістичні витрати ростуть до певного рівня лінійно, а далі експоненційно. При зростанні ефективності з 0, 96 до 0, 99 логістичні витрати можуть збільшитися у 2- 3 рази.

Використання даних методів дає можливість обґрунтовано розрахувати прогностичні показники і спланувати відповідні дії для підвищення ефективності виробництва.

Кінцевий процес у діяльності більшості підприємств є збут. В умовах великого різноманіття товарів, перенасиченості ринку продавати важче, ніж виробляти. Тому проблемою № 1 ринкової економіки вільного

підприємства була і залишається проблема збуту.

Передумовою налагодження довготривалих взаємовигідних зв'язків є раціональний вибір постачальників і оптимальний вибір цільових сегментів ринку, серед яких можуть бути кінцеві споживачі, а можуть бути посередники. У цьому контексті інструментом гармонізації відносин є стимулювання постачальником покупця.

До методів стимулювання можна віднести: знижка - зниження ціни залежно від ряду факторів; залік - виплати виробниками грошових компенсацій в обмін на рекламу та мерчендайзинг товару; товарний кредит - постачання товару під реалізацію; заміна товару - якщо одне з найменувань товару погано розкуповується, його можна замінити; дроблення партій - поштучна пропозиція товару по оптовій ціні; премії за лояльність - залежно від терміну співробітництва виплата грошових винагород; конкурси - змагання між клієнтами за кращі показники роботи і нагорода переможців путівками, преміями, цінними призами тощо; навчання, консультації - допомога посередникам з метою підвищення продажів; організація професійних зустрічей і спеціалізованих виставок; надання представницьких матеріалів з рекламою торговельної марки виробника; організація сервісу.

Інфраструктура фізичного розподілу — це комплекс галузей, сфер діяльності, що безпосередньо не беруть участі в процесі матеріального виробництва, проте створюють необхідні умови для його здійснення, її розвиток обумовлюється мірою корисності для підприємств. Це означає, що підприємству повинно бути вигідно мати справу з посередником, а не прямо з продавцем чи кінцевим споживачем. Діяльність в сфері інфраструктури товарного ринку не може мати замкнутого галузевого характеру, вона просторово розімкнута міжгалузевими зв'язками. Продавці використовують канали фізичного розподілу з участю посередників тільки в тих випадках, коли винагорода, яка виплачується посередникам, є нижчою, ніж можливі витрати при самостійній організації збуту. Отже, незважаючи на те, що вони беруть за свої послуги певну винагороду, їх участь в каналах розподілу надає продавцям та покупцям переваги.

На нашу думку, для успішної діяльності підприємства потрібно розробляти план постачання готової продукції - це сукупність планово-розрахункових документів, які містять номенклатуру продукції, що поставляється,

вимоги до її якості, кількість і терміни по- | стацання (Рис. 1.).

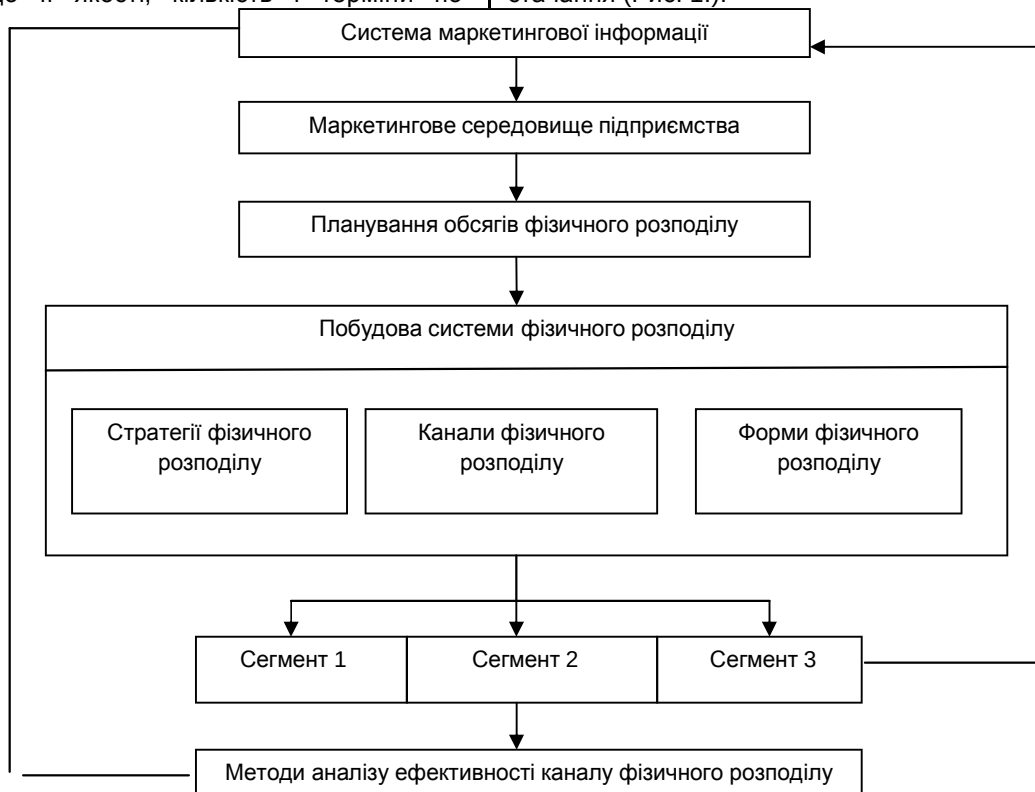


Рис. 1. Схема побудови системи фізичного розподілу

Для ефективнішої діяльності підприємству потрібно застосовувати гнучку стратегію фізичного розподілу. За нею доведення готової продукції до споживачів може використовуватись як з участю, так і без участі посередників. Саме внаслідок своєї адаптивності, гнучка стратегія є більш економічною і підходить за якістю сервісу. Виділяють два різновиди гнучких стратегій: випадкова гнучка стратегія; планова гнучка стратегія. На відміну від випадкової, планова стає такою не від зміни обставин, а відповідно до плану. Підприємство утримує запаси готової продукції і на власному складі, і в посередників. Цей варіант гнучкого розподілу взаємовигідний для усіх учасників комерційних угод. Постачальник досягає зниження складських витрат, збільшення обсягу реалізації та прибутку; посередник — максимального розширення товарного асортименту, потенційної привабливості та рентабельності; споживач - потрібної якості сервісу і задоволення попиту.

Кожне підприємство намагаючись забезпечити доставку товару покупцеві «точно вчасно», обов'язково натикається на проблему вибору оптимального каналу і форми фізичного розподілу з багатьох варіантів господарської практики. Отже, ефективність управління фізичним розподілом також залежить від ступеня сформованості його інфраструктури.

Для досліджуваного підприємства посередники є зв'язуючою ланкою між виробництвом

і споживанням. При цьому розрізняють оптових та роздрібних посередників. Споживачами оптових посередників є проміжні покупці, а роздрібних — кінцеві.

Таким чином, у підприємства завжди існує набір різних стратегій фізичного розподілу, кожна з яких може використовуватися залежно від обставин. У конкретній ситуації повинні вибиратися оптимальні варіанти, що забезпечують можливості для маневрування з метою завоювання лідерства на ринку.

Однією з важливих і непростих задач під час проектування розподільчих систем є вибір варіанта розміщення розподільчих центрів. Задачу розміщення розподільчих центрів можна сформулювати як пошук оптимального (близького до оптимального) рішення. Наукою і практикою вироблені різноманітні методи вирішення задач обох видів.

На нашу думку, заслуговує на увагу метод визначення центру ваги (використовується для визначення місця розташування одного розподільчого центру). Для цього використовується метод накладення мережі координат на карту потенційних місць розташування складів. Система мережі дає можливість оцінити вартість доставки від кожного постачальника до ймовірного складу і від складу до кінцевого споживача, а обирають варіант, який визначається як центр маси.

В основі визначення партії постачання в закупівельній логістиці використовують показник оптимального (економічного) розміру замовлення. Цей показник виражає потужність матеріального потоку, спрямованого постачальником за замовленням споживача і, який забезпечує для останнього мінімальне замовлення суми двох логістичних складових: транспортно-заготівельних витрат і витрат на формування та збереження запасів.

Визначаючи розмір замовлення, необхідно співставити витрати на утримання запасів і витрати на подання замовлень. Оскільки середній обсяг запасів замовлення спричинить збільшення середнього обсягу запасів. З іншого боку, чим більшими партіями здійснюється закупівля, тим рідше доводиться робити замовлення, а отже, зменшуються витрати на їх подання. Оптимальний розмір замовлення повинен бути таким, щоб сумарні річні витрати на подання замовлень і на утримання запасів були найменшими за даного обсягу споживання.

Економічний розмір замовлення (economic order quantity - EOQ) визначається за формулою, запропонованою Ф.У. Харрісом. Однак у теорії управління вона більш відома як формула Уілсона[2, с. 180]:

$$EOQ = \sqrt{2 * C_o * S / C_i * U}$$

Де EOQ- економічний розмір замовлення, од.;

C_o - витрати виконання замовлення, грн.;

C_i - закупівельна ціна одиниці товару, грн.;

S - річний обсяг продажів, од.;

U - частка витрат зберігання в ціні одиниці товару.

V - корінь квадратний

Для практичного застосування оптимізації економічного розміру замовлення, пропонуємо вам наступну ситуацію. Знайдемо економічний розмір замовлення. Згідно даних обліку вартість подання одного замовлення складає 200 грн., річна потреба в комплектуючому виробі – 1550 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу – 560 грн., вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 20% його ціни. Визначити оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб.

Тоді економічний розмір замовлення буде дорівнювати:

$$EOQ = 74,402 \text{ одиниць.}$$

Щоб уникнути дефіциту комплектуючого виробу, можна округлити оптимальний розмір замовлення у більшу сторону. Таким чином, оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб складатиме 75шт.

Отже, протягом року потрібно розмістити 21 (1550/75) замовлення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На практиці під час визначення економічного розміру замовлення доводиться

враховувати більшу кількість факторів, ніж у базовій формулі. Найчастіше це пов'язано з особливими умовами постачань і характеристиками продукції, з яких можна отримати певний зиск, якщо взяти до уваги такі фактори: знижки на транспортні тарифи залежно від обсягу вантажоперевезень, знижки з ціни продукції залежно від обсягу закупівель, інші уточнення.

Якщо транспорті витрати несе покупець, під час визначення розміру замовлення потрібно враховувати і транспортні витрати. Як правило, чим більша партія постачання, тим нижчі витрати на транспортування одиниці вантажу. Тому за інших рівних умов підприємствам вигідні такі розміри постачань, що забезпечують економію транспортних витрат. Однак ці розміри можуть перевищувати економічний розмір замовлення, розрахований за формулою Уілсона. При цьому якщо збільшується розмір замовлення, збільшується обсяг запасів, а, отжеб, і витрати на їх утримання.

Для прийняття обґрунтованого рішення потрібно зробити розрахунок сумарних витрат - з урахуванням економії транспортних витрат і без врахування такої економії – та порівняти результати.

Інші коректування моделі EOQ. Можливі й інші ситуації, що вимагають коректування моделі економічного розміру замовлення:

1) Обсяг виробництва. Уточнення обсягу виробництва необхідні тоді, коли найбільш економічний розмір замовлень диктується виробничими потребами й умовами.

2) Закупівлі змішаних партій. Закупівля змішаних партій означає, що одноразово знаходить декілька видів продукції; у зв'язку з цим знижки, встановлені відповідно до обсягу закупівель і вантажоперевезень, слід оцінювати щодо комбінації товарів.

3) Обмеженість капіталу. Обмеженість капіталу доводиться враховувати тоді, коли кошти для інвестування у запаси обмежені. Через це під час визначення розміру замовлень слід розподіляти обмежені фінансові ресурси між різними видами продукції.

4) Використання власних транспортних засобів. Використання власних транспортних засобів впливає на розмір замовлення, тому що в цьому випадку транспортні витрати, пов'язані з поповненням запасів, є фіксованими витратами. Тому власний транспорт повинен бути заповнений цілком незалежно від економічного розміру замовлення.

Таким чином, з метою подальшого вдосконалення збутової діяльності керівництву потрібно в більшому ступені звертати увагу на завоювання постійної довіри споживачів, розширення знань покупців про продукцію. Відповідно до такого позиціонування підприємству необхідно акцентувати наступні ключові моменти:

- покращувати якість продукції за рахунок використання більш якісної сировини, зміни технології виробництва, заміни старого, менш продуктивного обладнання на продуктивніше, що відповідає сучасним вимогам;

- формувати ринкову ціну, з метою покликання, підкреслити і підтвердити всі достоїнства, що відрізняють продукцію підприємства від конкурентів.

Література

1. Аллегри Т. Транспортно-складские работы: Пер. с англ. Ю. К. Трубина. – М.: Машиностроение, 1989. – 336с.
2. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375с.
3. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448с.
4. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. - Спб.: ООО «Издательство Полигон», 1999. – 768с.

УДК 339.13

КОНЦЕПЦІЯ ПРОДОВОЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

Сердюк Т. М.

У статті проведено дослідження поняття «агромакетинг», доцільності його використання. Основою формування аграрного бізнесу визначено концепцію продовольчого маркетингу. Суть маркетингової сфери аграрного бізнесу розглянуто через призму маркетингового управління товарними потоками.

Постановка проблеми. Для України характерною залишається ситуація, коли при відсутності достатнього рівня забезпеченості населення продуктами харчування сільськогосподарські товаровиробники зазнають збитків. Маємо те, що підприємства аграрного сектору економіки забезпечуючи продовольчу безпеку країни й надалі залишаються найменш захищеними від втрат, працюють в умовах високого рівня ризику. Необхідною умовою підвищення прибутковості сільськогосподарських та переробних підприємств є перехід на маркетингову філософію діяльності. Низький рівень ефективності діяльності суб'єктів аграрної сфери економіки зумовлений фрагментарним впровадженням принципів продовольчого маркетингу. Відсутній комплексний підхід до питання формування агробізнесу в Україні та застосування маркетингового управління підприємствами АПК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В аграрній сфері існує потреба використати можливість перетворення сільськогосподарської сировини у продовольство та врахувати зміну потреб споживачів, а, отже, і принципів маркетингу. Ряд російських вчених [7, 2007, с. 60; 9, с. 3] маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки розглядають як агромаркетинг. Натомість більшість зарубіжних дослідників вказують на доцільність застосовування концепції продовольчого маркетингу, а також формування агробізнесу на основі агропромислового комплексу.

Подібна роздвоєність поглядів на маркетингову діяльність в аграрній сфері характерна для вітчизняної науки. Проблемам розвитку загалом аграрного бізнесу та зокрема впровадження концепцій маркетингу присвячені праці таких українських учених-економістів, як В. Г. Андрійчук, І. М.

Брюховецький [1], В. І. Власов, Т. Г. Дудар, Л. І. Катан [4], Г. І. Мостовий, В. П. Саблук, І. Ю. Сіваченко, І. О. Соловйов та інші. Останнім часом зростає кількість публікацій з досліджуваної тематики. Але відсутність помітної позитивної динаміки свідчить про потребу більш глибокого обґрунтування принципів розвитку маркетингового управління підприємствами АПК як елементами аграрного бізнесу України.

Формулювання цілей статті. Встановлення доцільності застосування продовольчого маркетингу в контексті розвитку агробізнесу. Висвітлення аспектів функціонування маркетингової сфери аграрного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Поняття агромаркетингу висвітлюється на трьох рівнях: сільського господарства, агропродовольчого підкомплексу та агропромислового комплексу (рис.1). При цьому зазначимо, що агропродовольчий підкомплекс поєднує учасників ринку не лише сільгосппродукції (агропродуктовий підкомплекс), а й продукції переробної промисловості. Дане поняття застосовується при визначенні макроекономічної системи забезпечення населення продовольством.

Повертаючись до поняття «агромакетинг», встановимо доцільність його використання на кожному з наведених рівнів. Для цього розглянемо види маркетингу з точки зору взаємодії аграрного та продовольчого ринків (рис. 2). Товари, представлені на даних ринка, є взаємопов'язаними. Сільськогосподарська продукція поєднує сільськогосподарську сировину (у необробленому вигляді та таку, що пройшла первинну переробку) та сільськогосподарську продовольчу продукцію. Продовольчі товари об'єднують продукти споживання і товари, з яких виготовляються продукти харчування [3, с. 190].