

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ХЛІБОПРОДУКТІВ

Луценко А.В.

Науковий керівник: Мазур А.Г., д.е.н., проф.

В даній статті проведено теоретичне дослідження поняття маркетингу. Досліджено систему методів маркетингу та їх функції. Запропоновано впроваджувати в практику систему страхування посівів.

Постановка проблеми. Україна завжди була одним із найбільших виробників зерна та продуктів його переробки в Україні. Сприятливі природні умови, родючі ґрунти працелюбні люди були основою високоефективного їх виробництва. Але такі причини, як нееквівалентність обміну, криза фінансово-кредитної системи держави, відсутність чіткої державної політики по регулюванню зернового ринку значно зменшили прибутки не тільки безпосередніх виробників зерна – сільського господарських підприємств, а й підприємств переробної галузі.

Протягом перших десяти років незалежності Україна не змогла скористатися своїм потенціалом у виробництві зерна та продуктів його переробки. Лише в останні роки вона стала одним із провідних експортерів зерна. Цього вдалося досягнути в результаті значних реформ у сферах власності та ринкових взаємовідносин.

Використання елементів системи маркетингу в зернопродуктовому підкомплексі також вплинуло на зміцнення позицій вітчизняного зерновиробництва на світових та внутрішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки ефективного маркетингового механізму в зерно продуктовому підкомплексі є об'єктом досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених: Л.Абалкіна, А.Аганбегяна, І.Лукінова, С.Дорогунцов, П.Борщевського, В.Бойко, В.Гусакова, М.Дем'яненка, М.Либаса, О.Онищенко, Б.Пасхавера, П.Саблука та інших.

Мета статті. Метою даної статті є дослідження системи маркетингу на ринку хлібопродуктів.

Виклад основного матеріалу. Ринок є динамічною системою, яка постійно змінюється в часі та просторі. Проблеми формування та функціонування ринків зернопродукції в Україні та за кордоном досліджувалися багатьма вченими. Проте значні проблеми у сфері маркетингової діяльності, особливо на регіональних ринках залишаються недостатньо розробленими. Це стосується проблем взаємовідносин між складовими маркетингового ланцюга, збалансування попиту та пропозиції, прогнозування розвитку регіонального зернопродуктового під комплексу, організації маркетингової інфраструктури регіону.

Хлібопродуктовий підкомплекс включає в себе сукупність підгалузей сільського господарства, переробної промисловості, заготівельні, торгові та інші організації, які забезпечують виробництво, транспортування, зберігання, переробку та реалізацію зерна і продуктів його переробки. Таким чином, він являє собою сукупність інтегрованих видів діяльності і складає єдиний процес виробництва і реалізації кінцевої продукції [1, с.12].

Зернопродуктовий підкомплекс досить складний і за складом учасників у виробництві, і за господарськими зв'язками між ними (рис. 1).



Рис. 1. Структура зернопродуктового під комплексу України

Маркетингова система має враховувати специфічні особливості, властиві певним сферам. Такими особливостями для зернопродуктового підкомплексу є :

- характер товару (зерно – продукт, що може довго зберігатися та легко транспортуватися на великі відстані, борошно та крупи – продукти середньострокового зберігання, хліб – продукти, що швидко втрачає споживчі властивості);
 - характеристика попиту (майже усі види хлібопродукції – продукт з вираженою від’ємною нееластичністю попиту; продукти широкого вжитку; стабільний рівень споживання хлібопродуктів населенням);
 - поведінка споживачів (традиційно бережливе ставлення до хлібопродуктів, важливість стабільності у забезпеченні хлібопродуктами, залежність споживання від рівня доходу);
 - розміщення виробництва (розосередженість виробництва зерна; прив’язка переробних потужностей до сировинних районів та транспортних артерій; залежність виробництва хлібобулочних виробів від щільності населення);
 - різноманітність організаційних форм суб’єктів ринку зернопродукції (багатоаспектна конкуренція).
- В таблиці 1 наведені функції системи маркетингу.

Таблиця 1

Функції системи маркетингу поділяються на наступні [2, с. 21-24].

I. Функції обміну (Exchange function)	1. Купівля
	2. Продаж
II. Фізичні функції (Physical function)	3. Зберігання
	4. Транспортування
	5. Переробка
III. Допоміжні, обслуговуючі функції (Facilitatig function)	6. Стандартизація
	7. Фінансування
	8. Страхування ризиків
	9. Маркетингові дослідження

Функція обміну є найважливішою в маркетингу продукції. Усі інші функції є допоміжними, зобов’язаними допомагати здійснювати обмін з найбільшою ефективністю.

Розглядаючи структуру споживання продуктів харчування можна також спостерігати збільшення процентної частки витрат на хлібопродукти при зростанні цін на них.

Це пояснюється тим, що хліб та хлібопродукти можуть підпадати під дію парадоксу Гіффена. В умовах зростання цін зменшується попит дорогих продуктів. При цьому спостерігається ефект заміщення, коли зниження ціни робить дорогий товар більш, а при зростанні – менш конкурентноздатним [3]. Парадокс Гіффена проявляється в умовах високої інфляції, при зростанні цін лише на хліб, ефект заміщення буде проявлятися по відношенню до нього.

На попит на хлібопродукти впливають не тільки ціни, а й сукупність інших факторів; збільшення (чи скорочення) доходів споживачів; зміна станів та переваг споживачів; цінові та дефіцитні очікування; зміна витрат на рекламу; зміна цін товарів – субститутів і комплементарних товарів; ріст (чи зменшення) кількості покупців тощо.

Функція зберігання забезпечує доступність зерна та продуктів його переробки у будь-який період року. Для зернопродуктивного підкомплексу характерні:

Зберігання зерна у сільськогосподарських підприємствах, елеваторах для подальшої переробки чи експорту.

Зберігання матеріальних запасів готової продукції на складах переробних підприємств, оптових чи роздрібних торговельних організацій.

Транспортна функція робить необхідний продукт доступним у визначеному місці. Ця функція також включає підготовку продукції до транспортування. Наприклад, при перевезенні зерна, призначеного для експорту залізничним транспортом, може бути присутньою процедура знезаражування тощо.

Функція переробки в більшості випадків не включається до складу маркетингових функцій, тому що вона змінює основні властивості продукту. Але при глобальному аналізі маркетингу хлібопродукції вона не може бути ігнорована. Функція переробки містить в собі усі види переробної діяльності, що призводить до змін основних якостей продукції.

Функція стандартизації спрощує обмін і робить можливим масовий продаж зерна. Вона дозволяє диференціювати зовні однорідні продукти. Наприклад, пшениця згідно державного стандарту поділяється на 6 класів. Такий поділ робить можливим становлення попиту та ціни. Ринкова система розподілу дозволяє за допомогою диференціації цін довести до виробника бачення споживачів. В більшості держав світу внутрішні стандарти встановлюються державними органами стандартизації та сертифікації.

Функція фінансування забезпечує грошове покриття маркетингових витрат. Вона дозволяє оптимізувати маркетингові заходи. В деякій мірі вона має протидіючий характер до більшості інших маркетингових функцій, оскільки зобов’язана мінімізувати витрати. Тому для забезпечення ефективності системи маркетингу необхідно знаходити функціональні кошториси так, щоб загальна вартість виконання

функцій була найменшою.

Функція страхування ризиків має на меті забезпечити мінімізацію витрат в процесі маркетингу зернової продукції. В країнах з розвинутим ринком зерна та продуктів його переробки вона розвинена в значно більшій мірі ніж в Україні.

Висновки. Мінімізація фізичних ризиків учасниками маркетингового процесу в основному здійснюється за допомогою страхування посівів та майна. Таким чином, проведення дослідження ринку є обов'язковою інтегральною функцією маркетингу для кожного суб'єкта господарювання зерно продуктивного під комплексу.

Література

1. Павлюченков А.К., Улизько М.В. Развитие организационных форм производства в отраслях хлебопродуктового комплекса АПК. // Хранение и переработка сельхозсырья. - 2007. - № 11.
2. Лук'янець В. Врожаю потрібен ринок збуту. // Урядовий кур'єр. - 2009р. 31 січня -№20. с.5.3. 4.
3. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы, политика. В 2т.: Пер. с англ., 11-е изд. - М.: Республика, 1992. - 399с.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЇХ РАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

Бондар О.О.

Науковий керівник: Колесов О.С., к.е.н., доцент

У статті представлено особливості управління витратами в аграрних підприємствах, а також аналіз способів визначення їх раціонального рівня.

Поняття витрат в економічній системі існує у зв'язку з наявністю товарно-грошових відносин, появою і розвитком інституту власності, особливо приватної. Витрати – важлива і складна економічна категорія, яка є одним з вирішальних чинників впливу на фінансові результати суб'єктів господарювання. Тому інформація про витрати займає центральне місце в системі управління як підприємством в цілому, так і кожним його структурним підрозділом. Необхідність вивчення витрат обумовлена також тим, що вони є базою для формування цінової політики підприємства, характеризують рівень технології та організації виробництва, а також ефективність господарювання, яка оцінюється через порівняння витрат та результатів діяльності. [1]

Управління витратами – процес цілеспрямованого формування витрат на підприємстві щодо їх видів, місць виникнення, носіїв за умови постійного контролю рівня витрат та стимулювання їхнього зниження. Система управління витратами є важливим елементом внутрішнього економічного механізму будь-якого підприємства.

З розвитком нових економічних методів і підходів витрати підприємства піддаються все більшому управлінському впливу, з'являються можливості знайти більш ефективні шляхи їх оптимізації та зниження. У сучасних умовах розвитку НТП, ускладнення виробничих процесів, диверсифікації напрямків діяльності підприємств, зміни структури собівартості превагу слід надавати тій системі управління витратами, яка найбільше відповідає особливостям підприємства, його масштабам, рівню готовності персоналу до її впровадження і застосування.[2]

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми розробки теоретичних основ управління витратами у господарській діяльності підприємств досліджували такі вчені: Л. Цимбалюк, А. Череп, М. Чумаченко, О. Орлов, К. Вілсон та інші. Аналіз літературних джерел свідчить, що при всій значимості раніше проведених наукових досліджень окремі питання управління витратами на сучасних промислових підприємствах вивчені недостатньо, зокрема немає єдності щодо тлумачення терміну „витрати”.

Досягнення високих результатів роботи підприємства припускає управління витратами на виробництво й реалізацію продукції. Це складний процес, що означає по своїй сутності керування всією діяльністю підприємства, тому, що охоплює всі сторони виробничих процесів, що відбуваються.[3]

Важливим елементом управління витратами є планування. Планування собівартості здійснюється з метою визначення розмірів і вишукування можливостей її зниження.

Нормативна база підприємства є основою: планування; регулювання й контролю діяльності структурних підрозділів; порівняння виробничих витрат з досягнутими результатами; розмежування відповідальності за результати діяльності між підрозділами; об'єктивної оцінки оплати праці й стимулювання діяльності персоналу за підсумками роботи.

Іншим найважливішим елементом керування є облік і калькулювання витрат на виробництво. Його основне призначення - контроль за виробничою діяльністю й керування витратами на її здійснення.

Керування витратами на виробництво й реалізацію продукції здійснюється з метою вишукування резервів зниження собівартості продукції й отже максимізації прибутку підприємства.

Контроль – завершальний процес планування й аналізу, що направляє діяльність підприємства на виконання встановлених завдань, що дозволяє розкривати й усувати виникаючі відхилення. Існують різні сфери