

12. World insurance in 2011 shows non-life insurance premiums continued to grow in 2011 despite an overall decline in premiums [Електронний ресурс] / Swiss Re // Sigma. – 2012. – № 3. – 44 p. – Режим доступу: http://media.swissre.com/documents/sigma_3_12_en.pdf.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 634 1/7:65.9(2)32

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В САДОВОДЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

**Полюхович Е.А., к.э.н., доцент; Белоцерковский П.Г., магистрант
ЮФ Национального университета биоресурсов и природопользования
Украины «Крымский агротехнологический университет»**

У статті виявлено тенденції щодо розвитку садівництва, досліджено вплив логістичних форм агромаркетингу на підвищення економічної ефективності садівництва, більш повної адаптації галузі до умов ринку.

Progress of gardening trends are exposed, influence of logistic forms of agromarketing is investigational on the increase of economic efficiency of gardening, to more complete adaptation of industry to the terms of market.

Постановка проблемы. Крым является одним из наиболее развитых регионов промышленного садоводства Украины. За последнее время садоводство утратило многие позиции, завоёванные им за период всего развития, вследствие чего негативные тенденции в отрасли в целом приобрели, к сожалению, устойчивый характер.

Поэтому актуальным является рассмотрение основных направлений адаптации садоводства к рынку, чтобы в дальнейшем развивать наиболее перспективные из них – маркетинг и логистику для повышения эффективности производства и реализации плодов.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию разных аспектов, анализу проблем и рассмотрению механизмов повышения экономической устойчивости отрасли садоводства и повышению эффективности производства плодов посвящены работы ученых – экономистов: Шестопаля А. Н. [4], Ермакова А. Е., Маркиной Т. А., Рульева В. А. [3], Шумейко А. И.

Актуальность логистики и возрастающий интерес к ее применению в бизнесе обусловлены потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем. Данной проблематикой занимаются многие ученые как отечественные, так и зарубежные, из них можно отметить: Аникина Б.А., Гаджинского А.М.[2], Радионова А.Р.

Вместе с тем, в публикациях прошлых лет не могли быть отражены логистические формы агромаркетинга в садоводстве.

Постановка задания. Целью данной статьи является исследование влияния логистических форм агромаркетинга на повышение экономической эффективности садоводства, более полной адаптации отрасли к современным условиям рынка.

Изложение основного материала исследования. Переход к основам рыночной экономики, развитие конкуренции определили необходимость разра-

ботки новых подходов к управлению предприятием. Конкурентоспособность предприятий во многом обусловлена знанием рынка, умением адекватно реагировать на рыночные преобразования.

Именно в этой изменившейся конкурентной среде возникла идея, что решающее значение для достижения успеха на рынке могут иметь бизнес – процессы, которые обеспечивают удовлетворение спроса более гибким и надежным способом [2].

Конвергенция маркетинга и логистики основана на простой модели, подразумевающей, что три ключевые сферы деятельности – ценность для покупателя, бренд и цепочка поставок – должны быть стратегически связаны. Предлагаемая идея подразумевает, что в рамках предприятия область создания спроса (маркетинг), с одной стороны, и область удовлетворения спроса (логистика), с другой, не должны рассматриваться как отдельные функции. Они должны быть сведены вместе с помощью механизмов управления цепочкой поставок [1, 2].

В последние годы садоводство Крыма имеет четко выраженную тенденцию к снижению эффективности производства, которая динамично возрастает в современных экономических условиях. Основным проявлением этого является резкое уменьшение промышленного производства плодов, в том числе и в специализированных садоводческих предприятиях [3, 4]. Поэтому необходимо разработать маркетингово – логистический подход к производству с целью минимизации суммарных издержек на производство и сбыт.

Сбыт продукции включает транспортировку продукции, выбор вида транспорта, выбор перевозчика (экспедитора), заключение договора с заказчиками (потребителями).

Направление информационного потока в логистической системе в садоводстве должно идти от рынка к плодопитомнику, следовательно, перед тем как планировать материальные ресурсы, необходимо изучить спрос на продукцию и заказы потребителей [1].

Для определения количества и сроков производства продукции, времени и необходимого количества материальных ресурсов используем блок-схему МРП (планирование потребности в материалах).

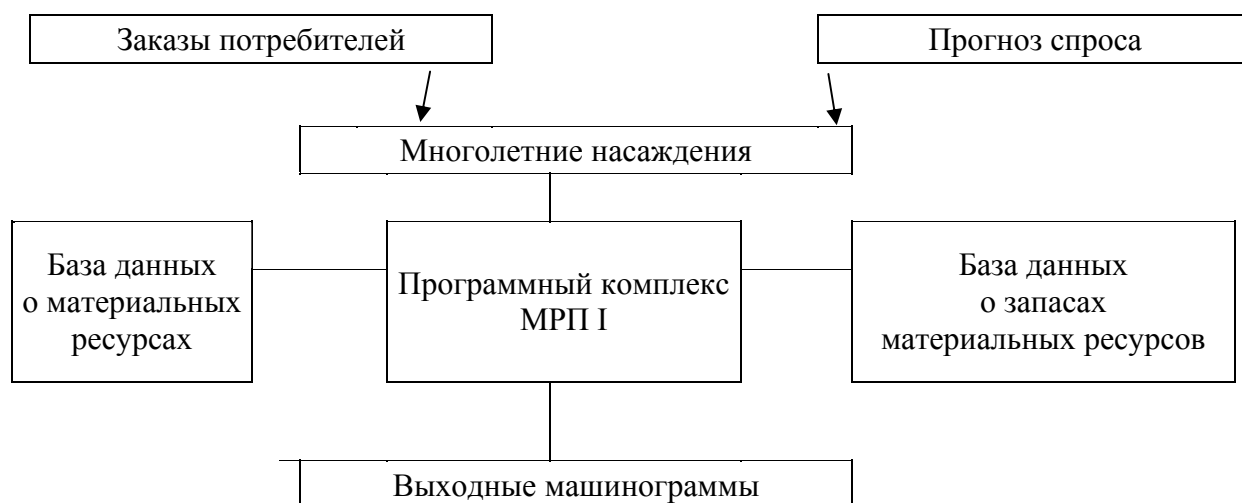


Рис. 1. Проект блок-схемы МРП садоводческого предприятия на 2013-2016 гг.

Для того, чтобы рационализировать производство было решено создать логистическую систему по аналогии с «тянущей системой» «Канбан», в основном используемой на промышленных предприятиях, которая изображена на рис. 2.

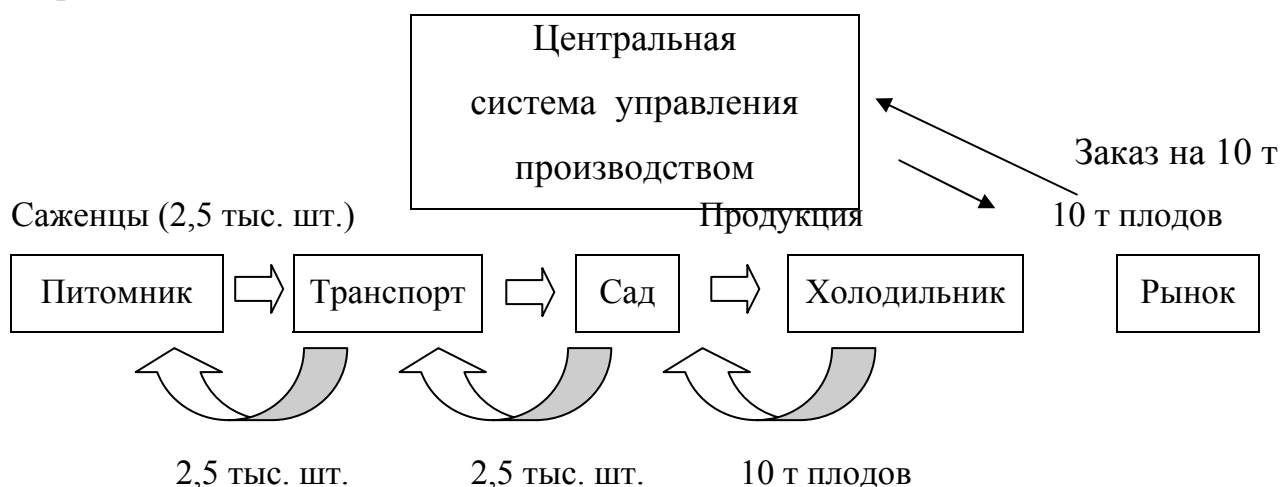


Рис. 2. Проект маркетингово-логистической системы в садоводческом предприятии на 2013 г.

Применение данной концепции организации производства позволит при минимальных затратах в соответствии с запросами потребителей создать яблоневый сад на 17 га.

Управление данной маркетингово-логистической системой начинается с изучения информационного потока, следующего с рынка, затем определяем какую необходимо производить продукцию, объём производства, учитывая ёмкость холодильника и планируем создание насаждений, при этом учитываем необходимость создания конвейера поступления продукции на рынок по срокам созревания. Перед тем, как сделать заказ в питомник, определяем сортовой состав, качество саженцев и сроки созревания и решаем задачу «сделать или купить».

Выводы. Таким образом, если хозяйству поступил заказ на 10 т плодов, при этом ёмкость холодильника также составляет 10 т, учитывая продажу непосредственно из сада 5 тонн (это необходимо для пополнения оборотных средств хозяйства), падалицы и нестандартной продукции 3 т, планируем производство в объёме 18 т.

Исходя из объёмов производства, необходимая площадь под закладку многолетних насаждений, составит 10 га, а количество саженцев, которые необходимо доставить из питомника составляет 2,5 тыс. шт. При этом следует отметить, что выбор в пользу покупки, а не собственного производства посадочного материала обусловлен опытом большинства садоводческих предприятий в Крыму, а также наличием достаточно крупных питомниково-садоводческих хозяйств, таких как, например, Крымская опытная станция садоводства Симферопольского района в непосредственной близости от анализируемого хозяйства. При выборе поставщика очень важно учесть возможность применения системы «точно в срок».

Применение маркетингово-логистического подхода в садоводческом предприятии позволяет:

- исключить ряд ненужных операций из технологической цепи поставок;
- сокращает текущие затраты;
- сокращает страховые запасы и запасы в пути;
- увеличивает надежность поставок.

И самое главное, что создание данной системы в садоводстве позволяет существенно оптимизировать и взаимно увязать снабжение, производство и сбыт продукции, что существенно повышает эффективность деятельности хозяйства и повышает его конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. –11-е изд., перераб. и доп./ Гаджинский А.М. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. –432 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл./ Гаркавенко С.С. 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
3. Рульева В.А.: Современные тенденции мирового плодоводства и перспективы его развития в Украине/ [«Современное плодоводство: состояние и перспективы развития»] В.А. Рулев. – К: Плодоводство.Т. 17.Ч.2. – с.24.
4. Шестопаль О.Н. Основні чинники підвищення прибутковості садівництва / О.Н. Шестопаль [Сад, виноград і вино України]. – 2004, №1. - с. 22-24.

Рецензент – д.э.н., професор Хриенко П.А.

УДК 331.108: 330.341.1: 631.11

КАДРОВИЙ ЧИННИК ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ

***Помаз О.М., к.е.н.; Сердюк О.І., к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія***

Обґрунтовано вагомість кадрового чиннику інноваційної діяльності в сільському господарстві, додаткову потребу сільськогосподарських підприємств Полтавської області в керівниках, професіоналах, фахівцях, потребу в заміщенні, підвищенні освітньо-кваліфікаційного рівня та отриманні післядипломної освіти в галузі управління.

Article is considered importance of human factor in innovation in agriculture, additional needs of agricultural enterprises of Poltava region with directors, professionals, experts. Necessity of substitution, further training and post-graduate education of management branch.

Постановка проблеми. Перетворення інновацій на ключовий чинник виробництва є особливістю сучасного економічного середовища, в якому функціонують сільськогосподарські підприємства. Актуальним управлінським завданням є підвищення рівня інноваційності підприємств, що стає фактором підвищення їх конкурентоспроможності та зміцнює ринкові позиції.

Стає необхідним вивчення інноваційного потенціалу сільськогосподарських підприємств з урахуванням таких основних його складових: здатності до своєчасного виявлення актуальних інноваційних проблем, потреб та запитів потенційних споживачів; здатності забезпечити ефективне функціонування підприємства за рахунок найбільш раціонального використання інвестиційних можливостей; здатності забезпечити розробку та реалізацію стратегічної програми технічного й організаційного розвитку підприємства; здатнос-