

3. Брижаний В.В. Ризик як складова підприємницької діяльності // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 199: В 4 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2012. С. 456 – 460.

4. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навчальний посібник / В.В.Вітлінський, П.І.Верченко. Київ: КНЕУ, 2007. - 292 с.

5. Вітлінський В.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Підручник / В.В.Вітлінський, С.І. Наконечний, О.Д. Шарапов. - К.: КНЕУ, 2009. - 354 с.

6. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: пособие / В.М.Гранатуров. - Москва: "Дело и Сервис", 2008. - 112 с.

7. Зозульов О. Сучасні проблеми ризик-менеджменту українських підприємств / О. Зозульов // Економіка України. - 6/2009. – №6. - С.41-46.

8. Лапуста М. Г., Шаршукова Л. Г. Риски в предпринимательской деятельности: Учебное пособие / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 224 с.

9. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности: Учебное пособие / В.В.Черкасов. - Москва, Киев: "Рефл-бук", "Ваклер", 2008. - 288 с.

Рецензент – д.е.н., професор Маркіна І.А.

УДК 330.101.542:658

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК З УРАХУВАННЯМ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ

Гофман М. О., к.е.н.

Університет економіки та права «КРОК»

Сучасні нестабільні умови господарювання вимагають застосувати нові методи управління господарською діяльністю для підвищення ефективності виробництва. Ефективність діяльності підприємств прямопропорційно залежить від оптимізації випуску продукції лише за допомогою попереднього визначення попиту. Розглянуто структуру управління підприємством, яка вчасно забезпечує підприємство необхідною інформацією про ступінь задоволення попиту споживачів у відповідному товарі, а також можливості підприємства щодо забезпечення ринку. Виявлено, що послуги консультативного центру є важливим інструментом реалізації політики щодо розвитку підприємств АПК. Доведено, що інформаційно-аналітична підсистема є ланцюгом, який поєднує інфраструктуру аграрного ринку, виробничі та агросервісні формування, створює умови для задоволення попиту споживачів та забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Current volatile economic conditions require new methods to apply economic management to improve efficiency. The efficiency of enterprises directly proportional depends on the optimization of output only by first determining demand. The structure of enterprise management, which provides businesses need timely information about the degree of satisfaction of consumer demand in the relevant product, as well as opportunities to provide enterprise market. We found that the Counseling Center services are an important tool for implementing policy in developing agricultural enterprises. It's proved that the information-analytical subsystem is a circuit that combines infrastructure, agricultural market, production and agro service formation, creating conditions to meet the demand of consumers and ensure the profitability of the company.

Постановка проблеми. Беззбиткові та конкурентоспроможні агропромислові підприємства функціонуватимуть за умови відповідності механізму, форм та методів економічного управління потребам сучасного стану економіки та споживачів, а також потребам розвитку на перспективу. Головною характеристикою ефективних підприємств є збут виготовленої продукції, а оскільки потреби та смаки споживачів змінюються, то підприємству необхідно своєчасно реагувати на зміни попиту споживачів [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти особливостей удосконалення системи управління підприємств розглянуто в працях зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів Ф. Котлера, О. Ястремського, Й. Завадського, Ю. Коваленка, А. Войчака, В. Андрійчука, О. Кучера, О. Луція, П. Островського. Проте проблема управління попитом на продукцію підприємств АПК залишається не вирішеною.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження системи управління підприємств АПК та її удосконалення з урахуванням попиту споживачів та швидкої реакції на зміну умов зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оптимізації обсягів виробництва необхідно сформувати відповідну структуру управління підприємством, яка б вчасно забезпечувала підприємство необхідною інформацією про ступінь задоволення попиту споживачів у відповідному товарі, а також можливості підприємства щодо забезпечення ринку [1]. Нами удосконалено структурно-логічну модель відповідно до якої система управління підприємством АПК складається із декількох підсистем внутрішнього середовища, а саме: підсистема планування та прогнозування, підсистема виробничої діяльності, підсистема стимулювання, підсистема контролю, підсистема збутової діяльності та інформаційно-аналітична.

Обмін інформацією про стан зовнішнього середовища представляє консультаційний центр або дорадча служба в регіоні. Планову та прогностичну функцію на підприємстві здійснює підсистема планування та прогнозування. Робота відділу полягає в обґрунтуванні суті та послідовності дій з метою досягнення поставлених цілей.

На основі проведеного аналізу та прогнозуванні, зокрема попиту і ціни, розробляють перспективний план роботи підприємства. План відіграє значну роль для агропромислового підприємства, саме в ньому зазначається кінцева мета підприємства. Підсистема планування та прогнозування детально розробляє план виробничої діяльності підприємства, який орієнтований на попит на товари, що виробляє підприємство, та дасть змогу досягнути оптимального співвідношення випуску та реалізації продукції і, як наслідок, отримання максимального фінансового результату.

Функцію організації виробництва та реалізації перспективних планів на агропромисловому підприємстві виконує підсистема виробничої діяльності. Цей відділ створює умови для ефективної роботи з метою досягнення цілей підприємства. Завданням підсистеми організації виробничої діяльності є систематизація структури управління, вдосконалення та впорядкування структури управління, формування організаційної структури управління, оцінка виробничого потенціалу, забезпечення кваліфікованим персоналом, забезпечення виробництва відповідними ресурсами, реагування на цикли попиту, оновлення устаткування, забезпечення джерелами фінансування.

Важливою функцією в системі управління агропромисловим підприємством є мотивація. В процесі планування та організації виробництва конкретно зазначаються завдання підприємства, а також коли і хто повинен їх виконати. Щоб завдання були виконані вчасно та ефективно, керівництву на

практиці необхідно застосовувати функцію мотивації, якою на підприємстві займається підсистема стимулювання. Мотивацією вважають управлінську діяльність, яка стимулює працівників до ефективної діяльності з метою досягнення поставлених завдань у перспективному плані роботи підприємства [2]. Підсистема стимулювання в підприємствах АПК займається визначенням потреб та сподівань працівників, посередників, споживачів та застосуванням відповідних винагород: організація кращих умов праці, надання можливості творчого розвитку, збільшення заробітної плати, надання додаткової відпустки, кар'єрний ріст, продаж промонаборів.

Підсистема контролю забезпечує досягнення підприємством намічених завдань. Завданнями відділу є визначення показників результатів, аналіз якості продукції, оцінка конкурентоспроможності продукції, встановлення конкурентних цін, оцінка маркетингових заходів, контроль стандартів якості сировини, порівняння фактичних результатів з плановими, визначення відхилень, контроль фінансових ресурсів. Діяльність підсистем управління агропромисловим підприємством спрямована на виробництво товару належної якості та доведення його до споживача. Ця функція на підприємстві покладена на підсистему збутової діяльності, завданнями якої є облік виробленої продукції, облік реалізованої продукції, облік обсягів запасів.

Важливу роль в моделі управління підприємства АПК відіграє інформаційно-аналітична підсистема. Саме даний відділ забезпечує підсистему планування та прогнозування інформацією про: імідж підприємства, конкурентоспроможність підприємства, розміри ринку на якому працює підприємство, можливості завоювання нових ринків, зростання потенціалу ринку, систему ціноутворення та еластичність цін, потреби споживачів, прихильність споживачів до продукції, що виробляється, необхідність змін у продукції, наявність постачальників сировини, гнучкість виробничого потенціалу [3].

Основним призначенням інформаційно-аналітичної підсистема є забезпечення менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків в процесі управління підприємством, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності. Для підприємства маркетингова інформація має важливе значення, оскільки її відсутність або неточність може призвести до певних економічних та стратегічних помилок. Зменшити невизначеність у процесі прийняття підприємством управлінських рішень можна за наявності у його розпорядженні різноманітної інформації (рис. 1).

Маркетингове дослідження є ефективним способом отримання інформації про товари, клієнтів, конкурентів і ринки, яка дасть можливість агропромисловим виробникам дізнатися про попит на свою продукцію, а також визначити своє місце на ринку [5].

Дослідження ринку агропромислової продукції реалізують зворотній зв'язок менеджера з маркетинговим середовищем фірми.

Необхідність існування інформаційно-аналітичної підсистеми на підприємстві АПК обумовлена потребою зниження ризику прийняття невірних рішень за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Ефективна діяльність підприємств АПК на ринку

можлива тільки за умов орієнтації на потреби споживачів та швидкої реакції на зміну умов зовнішнього середовища. Реалізацію важливих чинників конкурентоспроможності агропромислових підприємств забезпечує систематичне, комплексне проведення досліджень ринку саме запропонованою інформаційно-аналітичною підсистемою.

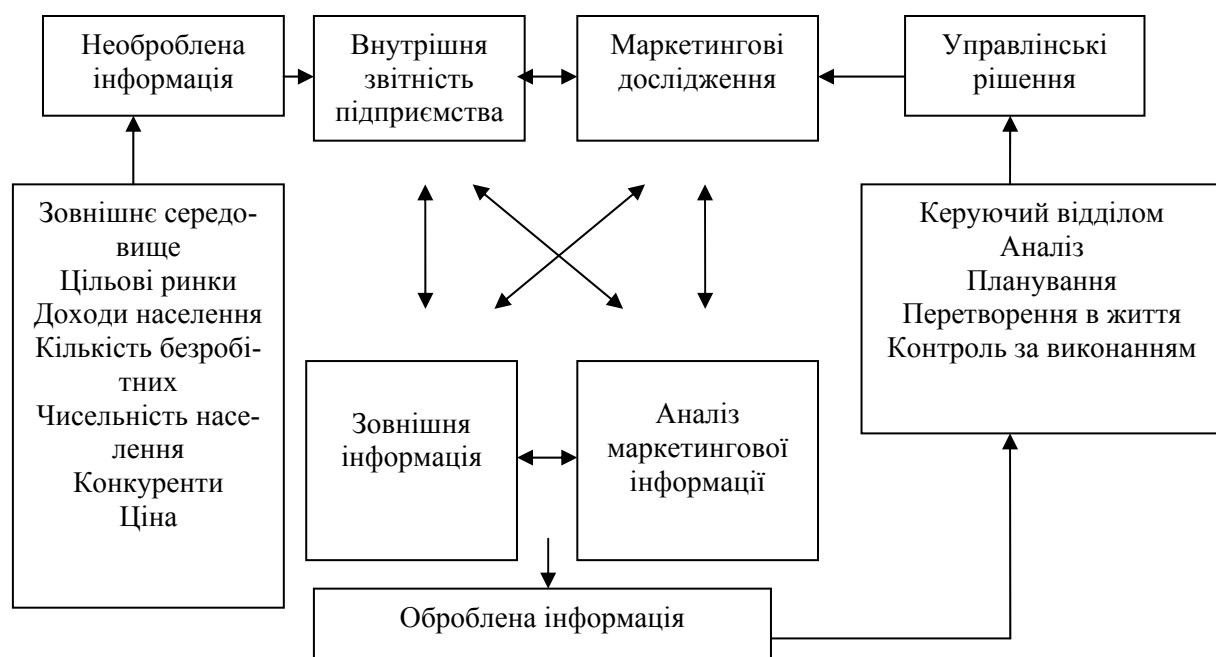


Рис. 1. Структура інформаційно-аналітичної підсистеми

Основними напрямками досліджень інформаційно-аналітичною підсистемою є вивчення товару та його властивостей (перевірка замислу товару, позиціонування товару, вивчення ефективності упаковки товару, порівняння товару зі зразками конкурентів, вивчення реакції споживачів на товари), дослідження споживачів, покупців (оцінка складу споживачів товару, вивчення потреб населення, мотивацій придбання товару, виявлення запитів споживачів на нові товари, вивчення незадоволеного попиту, аналіз, оцінка споживачами сервісу, дослідження реклами (прямі та опосередковані заміри впливу реклами на споживачів, вивчення ефективності різних засобів реклами, вивчення дієвості рекламних текстів, звернень), аналіз підприємства (оцінка економічного та фінансового стану на ринку, дослідження іміджу підприємства, дослідження його персоналу).

Маркетингові дослідження в галузі агропромисловості в нашій країні досі не мають певної системи. На жаль, на сьогоднішній день агропромислові господарства різних форм власності не мають інформації про те, в якій кількості та якої якості сировина потрібна для задоволення потреб переробних агропромислових підприємств, з метою задоволення потреб споживачів в подальшому. Дослідження ринку молокопродуктів проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності агропромислових підприємств. Інформаційно-аналітичній підсистемі необхідно враховувати певні такі відмінності агропромислового виробництва від інших галузей: сезонність, вплив природних факторів, короткий термін зберігання та малотранспортабельність продукції.

Менеджерами досліджуються тенденції і процеси розвитку ринку молокопродуктів, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів.

Дослідження споживачів дозволяє визначити і досліджувати весь комплекс факторів, якими керуються споживачі при покупці молокопродуктів (ціна, дохід, виробництво, чисельність населення, кількість безробітних, якісні характеристики, упаковка, реклама, форма продажу, місце продажу, пора року). Споживачами на ринку молока виступають також переробні агропромислові підприємства. Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку молокопродуктів і визначальні її фактори. Моделюється та прогнозується попит на молокопродукти.

Основною метою дослідження конкурентів є збір даних для забезпечення конкурентної переваги на ринку молокопродуктів, а також знайти можливості співробітництва і кооперації з можливими конкурентами.

Вивчення структури ринку проводиться з метою одержання даних про можливих посередників (транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші компанії й організації) агропромислових підприємств, що створюють у сукупності маркетингову інфраструктуру ринку молокопродуктів [4].

Споживчі властивості продукції конкурентів, реакція споживачів на нові види молокопродуктів, упакування, товарний асортимент, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів також досліджуються інформаційно-аналітичною підсистемою підприємства. Результати такого дослідження дають можливість агропромисловим підприємствам розробити власний асортимент молокопродуктів відповідно до вимог споживачів, підвищити їх конкурентоздатність, удосконалити маркування, упакування.

Для молокопродукції характерна схильність до швидкого псування, її необхідні термінові доставки та певні умови зберігання (охолодження молока). З огляду на це дослідження товароруху і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи і засоби найшвидшого доведення молока та молокопродуктів до споживача та їхньої реалізації.

Такі дані дозволять визначити можливості збільшення товарообігу агропромислових підприємств, оптимізувати товарні запаси продукції, розробити критерії вибору ефективних каналів товароруху, підібрати прийоми реалізації молока та молокопродуктів кінцевим споживачам.

Всебічний аналіз підсистеми стимулювання збуту є одним із напрямів маркетингових досліджень інформаційно-аналітичної підсистеми. Об'єктами дослідження виступають такі фактори як поведінка постачальників, посередників, споживачів, ефективність реклами. Результати досліджень дозволяють розробити пропозиції щодо покращення взаємовідносин між виробником і споживачем, створити сприятливе відношення до агропромислових підприємств, їхньої продукції (сформувати «імідж»), визначити методи формування попиту населення, вплив на постачальників і посередників; підвищити ефективність комунікаційних зв'язків й реклами.

Дослідження внутрішнього середовища агропромислових підприємств

має на меті визначення реального рівня конкурентоздатності підприємств у результаті зіставлення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основна інформація повинна спрямовуватися у сферу виробництва, де і приймаються управлінські рішення. Інформаційно-аналітична підсистема буде отримувати інформацію як про стан зовнішнього середовища (зміни кон'юнктури ринку, наявність новітніх технологій виробництва тощо) так і внутрішнього середовища підприємства (виявлення проблем в системі управління та їх усунення, оцінка ефективності господарської діяльності тощо) за допомогою консультаційного центру або дорадчої служби, яка функціонує в певному регіоні як самостійна організація або відділ у складі управління агропромислового розвитку чи вузах.

Висновки. Послуги консультаційного центру є важливим інструментом реалізації політики щодо розвитку підприємств АПК. Обсяг випуску продукції необхідно узгоджувати з попитом на неї, і з врахуванням цього, зменшувати або збільшувати виробничі потужності підприємства. Інформаційно-аналітична підсистема є ланцюгом, що поєднує інфраструктуру аграрного ринку, виробничі та агросервісні формування, створює умови для задоволення попиту споживачів та забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник]. - 2-ге вид., доп. і перероб. / В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2002. - 624 с.
2. Коваленко Ю. С. Аграрний ринок України: організація та управління. / Ю. С. Коваленко - К.: ІАЕ УААН, 1998. - 108 с.
3. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: [монографія] / О. В. Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 164 с.
4. Кучер О. В. Інформаційно-консультаційні послуги як складова ринкової інфраструктури / О. В. Кучер // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. - 2003. - №3 - 4. - С. 382 - 386.
5. Островський П. І. Аграрний маркетинг. [навчальний посібник] / П. І. Островський - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
6. Ястремський О. І. Основи мікроекономіки: Підручник. / О. І. Ястремський, О. Г. Гриценко. – [2-ге вид., перероб. і доп.], з Модельно-комп'ютерним додатком на лазерному диску. – К.: Знання-Прес, 2007. – 579 с.

Рецензент – д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

УДК 005.332.4:664:8

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Грінченко О. В., асистент

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто сучасний стан конкурентоспроможності діючих підприємств з виробництва плодоовочевої продукції в Полтавській області зокрема та в Україні загалом. Узагальнено проблеми формування та розвитку конкурентоспроможності плодоовочевої продукції. Визначено причини зниження конкурентоспроможності продукції аграрних виробників регіону. Встановлено основні проблеми виробництва та зберігання конкурентоспроможної плодоовочевої продукції в регіоні. Виявлено залежність конкурентоспро-