

приємств. По-друге, структур, що обслуговують основне виробництво, як-то служба агросервісу; по-третє – фінансові організації.

В організаційному плані статутний капітал інтегрованих агроформувань може акумулюватись за рахунок внесків його учасників, а також державної фінансової підтримки у всіх її формах. Здійснення функції управління, визначення пріоритетів і напрямів розвитку, розпорядження коштами, їх розподіл між партнерами, вирішення питань надання фінансової, матеріально-технічної допомоги учасникам АПК може здійснювати керівник переробного підприємства. У структурі управління потрібно передбачити створення маркетингових служб, основним завданням яких є вивчення кон'юнктури ринку, узгодження обсягів і асортименту вироблюваної продовольчої продукції з величиною платоспроможного попиту, інформаційно-рекламне забезпечення реалізації продукції, стандартизація, розвідування ринку.

Оптові ринки впорядковують товарні потоки від виробника до споживача, забезпечуючи всім виробникам агропродовольчої продукції рівноправні умови діяльності на обласному ринку, сприяють вдосконаленню цінового механізму, зростання обсягів товарообігу, розширенню асортименту і покращення якості продукції, створенню додаткових робочих місць, організації маркетингових досліджень, раціоналізації діяльності АПК. Тому перспективним є створення оптових продовольчих ринків у формі відкритих акціонерних товариств на базі існуючих структур споживчої кооперації, плодоовочевих баз та ін., що дасть змогу зменшити обсяг інвестицій у будівництво нових об'єктів інфраструктури і забезпечити нерозривність технологічного ланцюга АПК.

Створення системи оптових продовольчих ринків дасть змогу відновити міжрегіональні господарські зв'язки, стимулювати розвиток регіональних ПК у напрямку збільшення обсягів виробництва продукції, покращення її якості та розширення асортименту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Переваги діяльності АПК полягають у досягненні синергетичного ефекту від інтеграції його ланок. В роботі узагальнено сучасні проблеми щодо інтеграційних процесів, які полягають у невідпрацьованості та недосконалоості механізму розподілу прибутків між сферами АПК, диспаритеті цін на продукцію аграрної сфери та харчової промисловості, інфраструктурних підрозділів, унаслідок чого потерпають сільськогосподарські виробники та малі підприємства. Результатом цього стала дезінтеграція та конфронтація структурних складових АПК. Для вирішення проблем розвитку малого бізнесу АПК запропоновано апробовані у світі способи, в основі яких лежить проникнення капіталу переробних підприємств у сільське господарство і які випробовуються у низці областей України: співпраці переробних підприємств з аграрними підприємствами на засадах взаємовигідності; створенні на основі реформованих аграрних підприємств нових агроформувань, за участю майна сільськогосподарських підприємств та інвестицій переробних підприємств; формування замкнених циклів; створення агропромислових структур холдингового типу.

Література

1. Гайдучський П.І. Формування та розвиток аграрного ринку / П.І. Гайдучський // Економіка АПК : Міжнар. наук.-виробн. журнал, 2004. – С. 4-15.
2. Лопатинський Ю.Н. Трансформація аграрного сектора: інституціональні засади / Ю.Н. Лопатинський. – Чернівці, 2006. – 244 с.
3. Статистичний щорічник "Закарпаття – 2009". – Ужгород : Изд-во Держкомстат, 2009. – 326 с.

Стегура В.В. Оптимизация структурных пропорций и развитие интеграционных процессов между сферами аграрно-промышленного комплекса Закарпатской области

Рассмотрены пути оптимизации структурных пропорций и развитие интеграционных процессов между сферами аграрно-промышленного комплекса. Установлено, что создание системы оптовых продовольственных рынков даст возможность возобновит межрегиональную хозяйственную связь, стимулировать развитие региональных промышленных комплексов в направлении увеличения объемов производства продукции, улучшения ее качества и расширения ассортимента.

Ключевые слова: интеграционные процессы, структурные пропорции, малое предпринимательство, экономика предприятия.

Stegura V.V. Optimization of structural proportions and development of the integration processes between the spheres of agrarian-industrial complex of Transcarpathian region

In article illuminated the ways of optimization of structural proportions and development of the integration processes between the spheres of agrarian-industrial complex. It is set that creation of the system of wholesale food markets will enable to pick up thread межрегиональную economic connection, stimulate development of regional industrial complexes in the direction of increase of production of goods volumes, improvement of its quality and expansion of assortment.

Keywords: integration processes, structural proportions, small-scale enterprise, economics of enterprise.

УДК 658.81.009.12+658.81

Доц. О.Р. Святюк, канд. екон. наук;
магістрант Т.А. Королюк – Львівський ДУВС

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЯК ЕЛЕМЕНТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Обґрунтовано актуальність дослідження цієї проблеми. Розглянуто основні функції збуту. Описано організаційну структуру управління збутом на підприємстві. Розглянуто поняття збутової діяльності підприємства, також переваги та недоліки прийомів стимулювання збуту. Описано основні прийоми стимулювання збуту в Європі.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, продукція, обсяги продажу, ціна та якість товару.

Успішна діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від швидкості просування продукції в межах збутової ланцюга – від виробника до споживача. Мета збуту полягає в організації дистрибуційної діяльності відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами на складування готових виробів, їх пакування, навантаження, розвантаження,

транспортування тощо. Цілями збуту є постачання, орієнтоване на потреби споживача за якісного складування продукції, мінімізації транспортних витрат і витрат на пакування.

Метою дослідження є вдосконалення діяльності відділу збуту в контексті збільшення обсягів реалізації продукції на внутрішньому ринку, в поєднанні з пошуком нових ринків збуту за кордоном.

Збут охоплює функції та повноваження, структури та процеси, системи та методи в галузі реалізації. Він (збут) містить складову пошуку і залучення клієнтів, а також логістичну складову (розподіл товарів). Прогнозування збуту продукції – це саме той розділ плану підприємства, де ринок владно втручається в діяльність підприємства і диктує свої закони.

Основні функції збуту можна поєднати у три групи: планування, організування, контролювання та регулювання. Своєю чергою, функції планування охоплюють розроблення перспективних та оперативних планів продаж, аналіз і оцінювання кон'юнктури ринку, формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців, вибір каналів розподілу та товарору-ху, планування рекламних кампаній і розроблення заходів із стимулювання збуту, укладання кошторисів – витрат для цілей збуту та їх оптимізацію. Серед функцій організування збуту необхідно відокремити організування складського та тарного господарства для готової продукції, організування продажу і доставки продукції споживачам, організування допродажного та післяпродажного сервісу, організування каналів товарору-ху і розподільчих мереж, організування підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв, організування взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту. До сукупності функцій контролювання та регулювання можна віднести оцінювання результатів діяльності, контроль за виконанням планів, оперативне регулювання збутовою діяльністю підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, оцінювання та стимулювання діяльності збутового апарату, статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Під час планування свого збуту на певний час підприємству необхідно скласти загальне уявлення про загальний попит на ринку. Також потрібно визначити параметри впливу на збут, які поділяються на дві групи:

- вихідні параметри впливу на збут: ціна товару, якість товару й упаковка, сервіс, канали розподілу, місце розташування підприємства, фірмовий асортимент;
- додаткові (контактні) параметри впливу на збут: реклама, дії продавців і торгових агентів.

До безпосередніх функцій відділу збуту належить організування збутової діяльності підприємства. О. Орлов зазначає, що під час прогнозування збуту відділ збуту виконує переважно технологічні операції з організування збуту, а визначення масштабів збуту, цін та асортиментної політики підприємства є функцією вищого керівництва підприємства. Організаційна структура управління збутом на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з доведення готової продукції споживачам відповідно до їх вимог.

Враховуючи, що збут – це діяльність щодо забезпечення реалізації продукції, відзначено межі організування збуту, які охоплюють:

- організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції;
- вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу;
- створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення;
- організування сервісного та післяпродажного обслуговування.



Рис. Факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організування збутової діяльності підприємств

Могутнім засобом підвищення обсягу продажу є стимулювання збуту. Оскільки рекламні заходи при виході на зовнішній ринок із незначною кількістю продукції є недоречними, то стимулювання збуту – досить популярний захід. Основні прийоми стимулювання збуту, що дозволені в Європі, наведено у табл.

Недоліки:

- велика конкуренція на ринку (і деколи недобросовісна);
- нестабільність економіки нашої держави загалом;
- непередбачуваність фінансово-валютної системи, внаслідок чого спостерігаються збої у постачанні сировини, матеріалів, фурнітури закордонного виробництва.

Пропозиції:

- кредитування – форма передачі прав власності на продукцію із відстроченням платежу;
- платежі з відкритого рахунку – споживач може отримувати продукцію і рахунок на оплату, наприклад щоденно, а оплачувати ці рахунки раз на місяць. Це дасть змогу скоротити витрати на банківські послуги. Цей захід варто запропонувати постійним покупцям, що розміщують численні, але дрібні замовлення;
- відтермінування платежу – використовується для оплати великих замовлень;
- повернення нереалізованої продукції;
- ваучер на знижку;

- підтримка готівкою;
- наступна купівля товару за зниженою ціною.

Табл. Основні прийоми стимулювання збуту, що дозволені в Європі

№ з/п	Прийоми стимулювання збуту	Великобританія	Нідерланди	Бельгія	Іспанія	Ірландія	Італія	Франція	Греція	Данія	Португалія	Люксембург	Німеччина	Австрія	Фінляндія	Норвегія	Швеція	Швейцарія
1	Стимуляційні заходи на упаковці	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Приз в упаковці	+	?	?	+	+	+	?	+	?	?	?	?	?	+	?	?	-
3	Додатковий товар	+	?	?	+	+	+	+	+	+	+	+	?	?	+	+	?	?
4	Безкоштовний товар	+	+	?	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Повторне використання / інше використання упаковки	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	?	+	+	+	+
6	Безкоштовне поштове розсилання	+	+	?	+	+	+	+	?	+	+	-	-	+	?	-	-	-
7	Премії, що додаються до покупки	+	?	?	+	+	+	+	?	+	?	?	?	?	+	?	?	-
8	Комбіновані товарні пропозиції	+	?	-	+	+	+	+	?	+	-	-	?	?	?	?	?	-
9	Прийоми колекціонування	+	?	?	+	+	+	?	+	?	+	?	-	-	?	-	-	-
10	Змагання, конкурси	+	?	+	+	+	+	?	+	?	+	+	?	?	+	+	+	+
11	Безкоштовне отримання кредиту	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-
12	Розподіл прибутку (дивіденду)	+	-	-	+	+	?	?	+	-	+	-	-	-	?	?	-	-
13	Рекламний тоталізатор / лотерея	?	?	?	+	?	?	?	?	-	?	-	?	?	+	-	-	-
14	Ваучер на знижку	+	+	+	+	+	?	+	+	?	+	+	-	?	?	-	?	-
15	Наступна купівля товару за зниженою ціною	+	+	+	+	+	?	+	+	-	+	+	-	-	?	-	-	-
16	Підтримка готівкою	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	?	?	?	?	?	-
17	Демонстрація в магазині	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Плановий розвиток міжнародного менеджменту стає ще важливішим, оскільки кожна конкретна фірма прагне розвинути свої можливості збуту продукції і отримати більший прибуток, а країни дедалі частіше переконуються у важливості якості менеджерських ресурсів для забезпечення постійного економічного зростання. Вихід на зовнішні ринки дає можливість доступу до основних ринків робочої сили, виходу на нові ринки збуту.

Тому пропонуємо не зупинятися на досягнутому, а зосередитися на вдосконаленні організації відділу збуту.

Література

1. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. – М. : Вид-во "Экономика", 1997. – 432 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Изд-во "Наука", 1996. – 589 с.
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хеддоури. – М. : Изд-во "Дело", 1992. – 702 с.
4. Бондаренко И.В. Современный маркетинг : учебн. пособ. / И.В. Бондаренко. – Донецк : Изд-во "Юго-Восток", 2002. – 354 с.
5. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2004. – 288 с.

6. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятий на основе маркетинга. – М. : Изд. дом "Новый век", 2000. – 83 с.

7. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка підприємства і організація виробництва" / НУ "Львівська політехніка". – Львів, 2004. – 20 с.

8. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посібн. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вид-во "Вища шк.", 1994. – 256 с.

9. Сотникова Т.В. Отдел продаж "под ключ" / Татьяна Владимировна Сотникова. – СПб. : Изд-во "Питер", 2009. – 400 с.

Сватюк О.Р., Королюк Т.А. Формирование конкурентоспособной организационной структуры как элемента системы управления сбытовой деятельностью

Обоснована актуальность исследования данной проблемы. Рассмотрены основные функции сбыта. Описана организационная структура управления сбытом на предприятии. Рассмотрены понятия сбытовой деятельности предприятия, а также преимущества и недостатки приемов стимулирования сбыта. Описаны основные приемы стимулирования сбыта в Европе.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, продукция, объемы продаж, цена и качество товара.

Svatyuk O.R., Korolyuk T.A. Formation of a competitive organizational structure as an element management system marketing activity

The urgency of this research problems. Examined basic functions of marketing. Describe the organizational structure of marketing in the enterprise. The notion of supply activities. The basic techniques of sales promotion in Europe. And considered the advantages and disadvantages of sales promotion techniques.

Keywords: Sales, marketing activities, production, sales, product quality and price.

УДК 331.5

Проф. Д. Скорупка, д-р екон. наук –

Вища офіцерська школа сухопутних військ у Вроцлаві, Польща;
доц. О.Р. Голубник, канд. екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка

ГНУЧКІСТЬ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО РИНКУ ПРАЦІ ПОЛЬЩІ

Розглянуто модель наближеного визначення показника гнучкості ринку праці, який фіксує чутливість обсягових характеристик цього ринку до змін значень його цінових показників. Згідно зі вказаним алгоритмом розраховано значення цього показника для польського загальнодержавного ринку праці. Зроблено висновок, що попит і пропозиція на цьому ринку робочої сили гнучко реагують на ті невідповідності, які виникають між ефективністю та оплатою праці.

Ключові слова: гнучкість ринку праці, попит і пропозиція робочої сили, рівноважна і фактична середні заробітні плати, економіко-математична модель, динамічний ряд, гранична продуктивність праці.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення в Польщі привели до формування і розвитку багатьох ринків, зокрема і ринку праці. Процеси, які відбуваються в польській економіці протягом двох останніх десятиріч, привели до високої взаємообумовленості трудових макроекономічних чинників, жорсткої прив'язки обсягових показників ринку праці до його фінансово-вартісних характеристик. Виникає питання: який ступінь цієї жорсткості, наскільки гнучко попит і пропозиція на ринку робочої сили реагує на існуючі невідповідності між ефективністю і оплатою праці. Величина цього ступеня в