

УДК: 65.018.2:332.012:338.439.65(477.74)

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ВИРОБНИЦТВА І ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИМІСЬКОЇ ЗОНИ М. ОДЕСИ

М.О. Левіна-Костюк

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

***Анотація.** Обґрунтовано перспективи ефективного управління маркетинговою діяльністю в приміських сільськогосподарських підприємствах. Представлено результати вирішення економіко-математичної моделі з оптимізації в аграрних господарюючих суб'єктах товарного асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту. Запропоновано зорієнтувати структурні зрушення в приміських сільськогосподарських підприємствах на розбудову власної збутової мережі.*

***Ключові слова:** оптимізація, економіко-математична модель, маркетингова політика продажу, приміська зона, управління маркетингом.*

Вступ. В сучасних умовах ведення виробничо-господарської діяльності підприємствами приміської зони важливу роль у всебічному їх розвитку набуває використання інструментів маркетингового управління. В умовах посилення конкуренції продукція вітчизняних аграрних товаровиробників відчуває все більший тиск з боку товарів закордонного походження як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. В цьому аспекті оптимізація структури виробництва і продажу продукції сільськогосподарських підприємств з позицій маркетингового управління передбачає виявлення оптимального балансу при реалізації продукції за різними каналами збуту та є актуальною науково прикладною проблемою.

Аналіз останніх досліджень Теоретичні засади управління маркетингом стали джерелом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Армстронга, Л.В. Балабанової, О.М. Варченко, А.В. Войчака, П. Дойля, О.Д. Гудзинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М.Й. Маліка, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, П.І. Островського, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікова, М.П. Сахацького, І.О. Соловійова, О.М. Шпичака. Особливості оптимізації економічних процесів висвітлені в працях таких науковців як М.Е. Браславця, Л.В. Галаєвої, В.М. Глушкова, З.О. Жадлуна, В.В. Іванова, О. Т. Іващука, Н.А. Кліменко, Р.Г. Кравченко, Б.Я. Курицького, В.М. Яненко. Важливу роль в цих дослідженнях відіграють питання економіко-математичного моделювання. Проте низька соціально-економічна результативність сільськогосподарських підприємств приміської зони засвідчує про наявність в них проблеми оптимізації структури виробництва і продажу продукції, що потребує більш розлогого наукового дослідження.

Метою дослідження є формування оптимальної структури виробництва і продажу продукції сільського господарства, що сприятиме високоефективному управлінню маркетинговою діяльністю в приміських сільськогосподарських підприємствах.

Результати досліджень. Оптимізація структури виробництва і продажу сільськогосподарської продукції, як складова процесу управління маркетингом, повинна базуватись на виявленні оптимальних галузевих параметрів. Виходячи із економічного рівня розвитку виробництва продукції сільського господарства підприємств приміської зони, визначених пріоритетів і умов господарювання, можна сформулювати наступну постановку задачі: розробити план використання виробничих ресурсів господарюючих суб'єктів, який забезпечує оптимальні виробничо-господарські розміри галузей та максимальні фінансово-економічні результати [1] завдяки оптимальному товарному асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту, структурні зрушення яких зорієнтовані на розбудову власної збутової мережі.

Важливим аспектом обраного дослідження є оптимізація структури збуту

продукції, наявна структура якої наведена на рисунку 1.

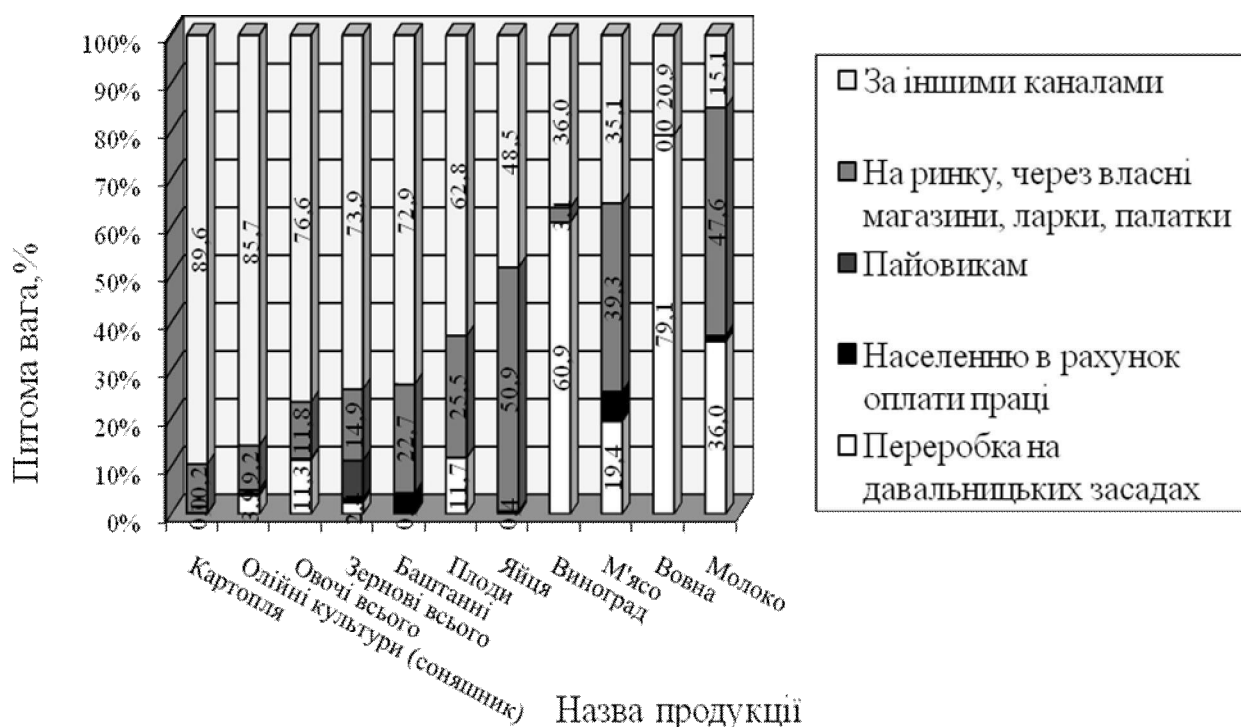


Рис. 1. Структура каналів реалізації продукції приміських сільськогосподарських підприємств м. Одеси (в середньому за 2007-2014 рр.) [2-9]

За результатами дослідження визначено, що питома вага інших каналів реалізації у грошовому еквіваленті є високою, що в умовах ринкової економіки побічно засвідчує про доходність цього каналу.

Так, для зернових культур, 68% яких реалізується посередникам, питома вага в доходах каналу складає 74%. Поряд з тим, при реалізації 17% на ринках та за власною мережею господарства отримують 16 % доходів. Аналогічно при реалізації 86% обсягів картоплі за іншими каналами отримано 90% доходів, при цьому за власною мережею реалізовано 14% картоплі, а отримано 10% доходів.

Овочева продукція, що поряд з іншими каналами, активно реалізується переробним підприємствам (22% обсягів), отримує каналом 12% доходів. Дистрибуція за участю посередників 68% обсягів овочевої продукції забезпечує отримання 74% доходів. Отже, ціни реалізації продукції переробним підприємствам значно менші за ціни посередникам.

Аналогічно до овочевих культур визначається розподіл доходів по плодових. Пряма залежність між обраним каналом та отриманими доходами спостерігається при збуті соняшнику та винограду. А для баштанних культур характерні залежності, що аналогічні для продажу продукції зернових та картоплі.

Серед продукції тваринництва, зокрема щодо реалізації м'яса та яєць, аналогічно до продукції зерновиробництва, дистрибуція 42% обсягу м'яса за власною мережею забезпечує отримання 39% доходів. Попри тенденції в дистрибуції товарів рослинництва переробним підприємствам, обсяги реалізації м'яса за цим каналом відповідають отриманим доходам, що свідчить про стабільний середній рівень цін даного каналу.

Реалізація молока відзначається тенденціями подібними до реалізації овочевих та плодових культур в рослинництві. При реалізації переробним підприємствам 44% обсягів молока, було отримано 40% доходів, при цьому при реалізації 10% за іншими каналами – 11% доходів, а при реалізації 45% обсягу за власною мережею – 48% доходів. Обсяги реалізації вовни відповідають обсягам отриманих доходів.

За таких обставин, дистрибуція товарів основної спеціалізації зони в значній мірі залежить від діяльності посередницьких організацій, тому саме вони створюють кінцеві умови отримання товарів для галузевого та споживчого призначення. З позиції традиційної виробничо-збутової концепції це є позитивним. Проте за рахунок такої збутової політики підприємствами втрачається постійний контакт з клієнтами кінцевого споживання, що з позиції маркетингу негативно впливає на рівень задоволення динамічних потреб споживачів. Доходи, що отримують посередники, втрачаються сільськогосподарськими товаровиробниками. Тому освоєння ними ринкової сфери виступає в якості розширення джерел грошових надходжень та сприяє вирішенню соціальних задач з підвищення зайнятості сільського населення. Такі результати свідчать про доцільність планування нової структури виробництва та збуту продукції на засадах концепції маркетингу.

Тому важливо змінити традиційну систему розподілу, що використовується сільськогосподарськими підприємствами приміської зони на вертикальну маркетингову структуру (рис. 2).

За традиційною схемою каналів дистрибуції, що передбачає наявність довільної сукупності незалежних підприємств (виробників та оптових і роздрібних продавців), кожне з яких досягає власних цілей, намагаючись максимізувати прибуток. На противагу їм, вертикальна маркетингова структура передбачає взаємопов'язану систему діяльності виробника, оптових і роздрібних торговців. Підприємства виробники укладають угоди з іншими учасниками каналів розподілу продукції та об'єднують зусилля щодо реалізації продукції сільського господарства, формуючи тим самим стабільну керовану власну мережу реалізації продукції.

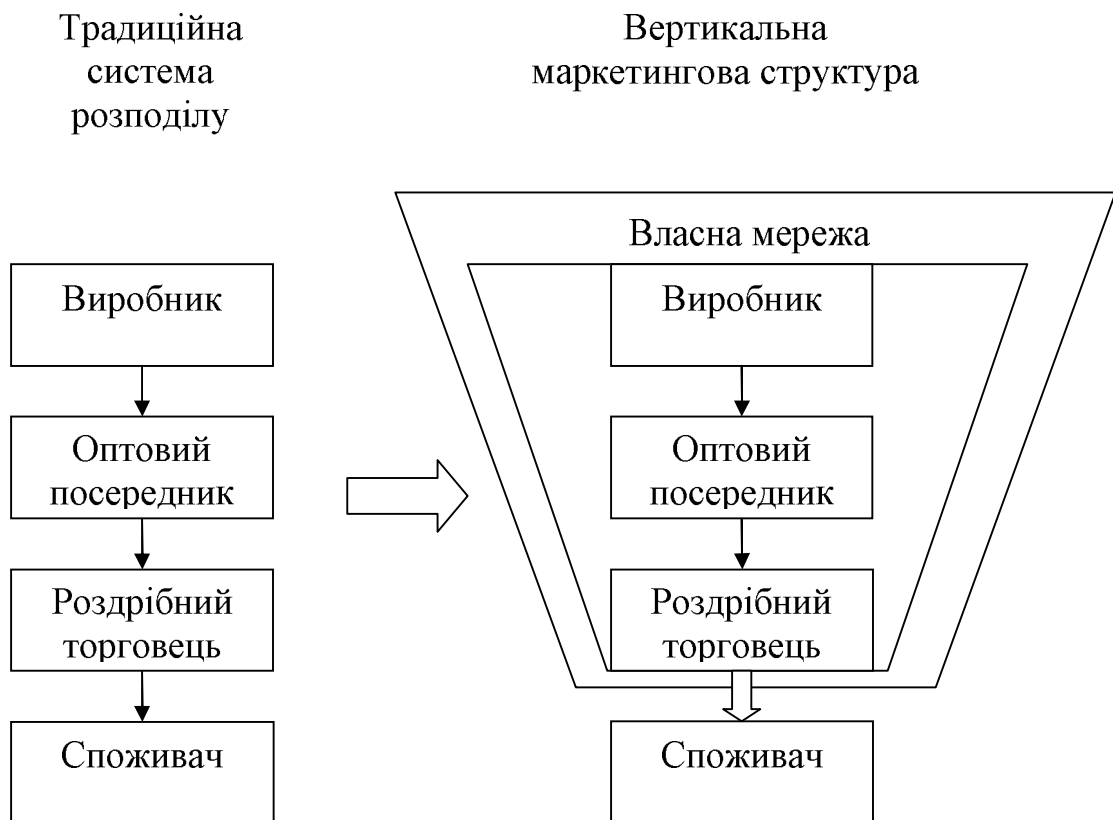


Рис. 2 Традиційна та маркетингова структури збуту продукції

На основі виявлених результатів створена економіко-математична модель, результати вирішення якої характеризують оптимальні розміри виробництва й

продажу продукції аграрного сектора на 2018 р. з урахуванням науково обґрунтованої системи сівозмін та специфіки приміської зони.

Результати проекту дистрибутивної політики господарств приміської зони, що отримані на основі доходів від реалізації продукції сільського господарства, наведені на рис. 3.

Аналіз даних проекту на 2018р. свідчить, що пріоритетним каналом реалізації буде власна мережа, тобто продаж продукції здійснюється переважно у фірмових магазинах, ларьках, палатках та на ринках під логотипом та торговою маркою кожного товаровиробника. В планах цей канал складе основу для реалізації майже всієї продукції господарств, зменшивши продаж товарів посередникам.

Так, планується за власною мережею реалізовувати 77% зернових культур, 78% олійних культур, 77% - картоплі та овочів, 61% плодівих культур. Серед продукції тваринництва 57% яєць, 98% меду.

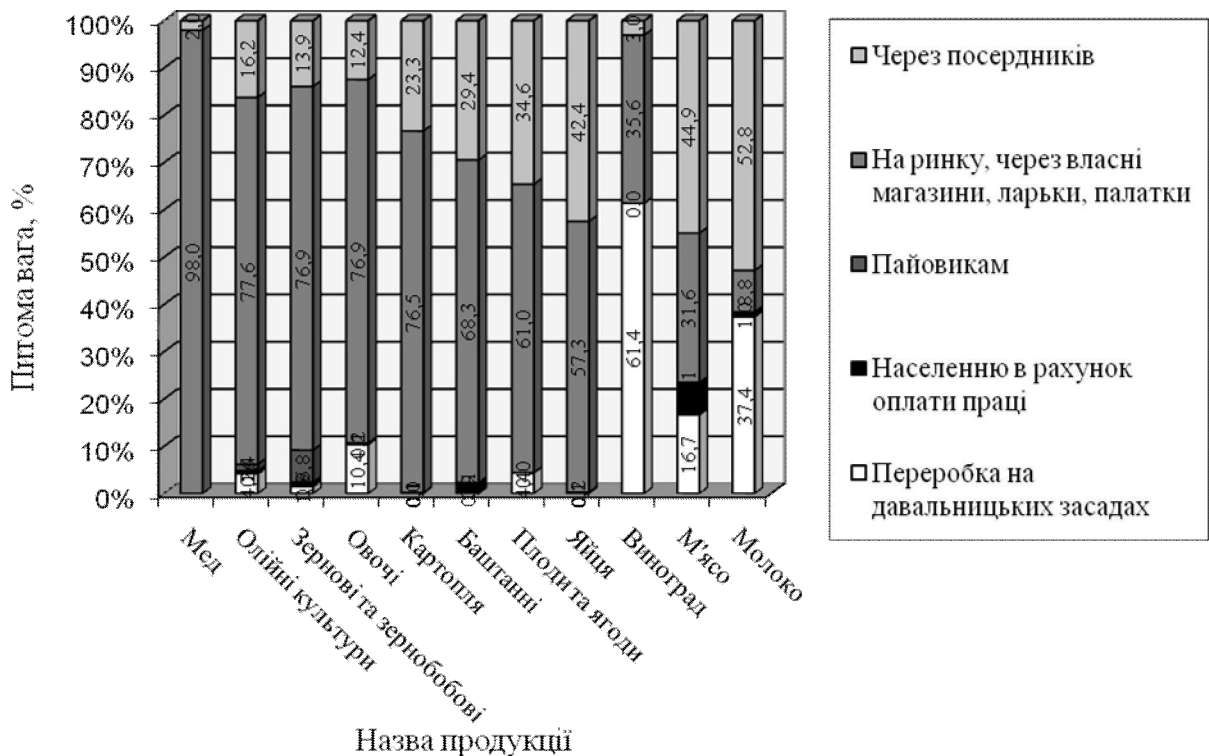


Рис. 3. Структура каналів реалізації сільськогосподарської продукції приміської зони м. Одеси (за оптимальним планом на 2018 р.)

Для реалізації м'яса та молока основним способом реалізації будуть інші канали. Щодо м'яса, його реалізація становить 45% - за іншими каналами, 32% - за власною мережею, 17% - переробним підприємствам. Щодо молока, то за іншими каналами реалізується 53% цієї продукції, 38% - переробним підприємствам, 9% - за власною мережею.

Пріоритетним каналом дистрибуції винограду, як і в попередні роки буде реалізація продукції переробним підприємствам.

У таблиці 1 представлені показники економічної ефективності сільськогосподарських підприємств в приміській зоні м. Одеси, отримані при розрахунку економіко-математичної моделі на 2018р., що дають можливість обґрунтувати наскільки вигідною є запропонована реалізація.

Аналіз цифрових даних свідчить, що за оптимальної асортиментної та дистрибутивної політики приміські агропідприємства можуть отримати валової продукції в порівняльних цінах 2010р. на 85% більше ніж в попередні роки. Передбачається, що дохід від реалізації продукції сільського господарства зросте на 62%.

Таблиця 1

Економічна ефективність діяльності приміських сільськогосподарських підприємств м. Одеси

Показники	В середньому за 8 років	Проект на 2018р.	Проект до середнього	
			+/-	%
Валова продукція у постійних цінах 2010 р., млн. грн.	496,1	919,9	423,8	185,4
Дохід від реалізації продукції, млн. грн.	391,3	632,7	241,5	161,7
Повна собівартість продукції, млн. грн.	356,1	559,5	203,3	157,1
Валовий прибуток від реалізації продукції, млн. грн.	35,1	73,2	38,1	208,5
Рівень рентабельності виробництва, %	9,9	13,1	3,2	x

За таких обставин оптимальним планом передбачається отримання прибутку у розмірі 73 млн. грн., який в 2 рази більший, ніж у середньому за

період дослідження. Рентабельність при цьому складає 13%, що перевищує значення попередніх років на 3 відсоткових пункти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вирішення економіко-математичної задачі з оптимізації товарного асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту приміськими сільськогосподарськими підприємствами дозволяє науково обґрунтувати перспективи високоефективного управління в них маркетинговою діяльністю й пріоритетного формування та використання власної збутової мережі. Досягнуті результати свідчать про потребу проведення подальших науково-прикладних досліджень, спрямованих на розробку комплексу заходів з розбудови вертикальної маркетингової збутової системи в господарствах приміської зони, проведення власних маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції, визначенні попиту і пропозиції на ньому.

Література

1. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.
2. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2007 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– Одеса, 2008 . – с. 37
3. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2008 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– Одеса, 2009 . – с. 38
4. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2009 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– Одеса, 2010. – с.34

5. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2010 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– Одеса, 2011. – с.55

6. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2011 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– Одеса, 2012. – с.57

7. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2012 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– Одеса, 2013. – с.57

8. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2013 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– . Одеса, 2014. – с.59

9. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Одеської області за 2014 рік.: статистичний бюлетень / Головне управління статистики в Одеській області / Т.О. Продан (відп. за вип.).– Одеса, 2014. – с.58

АННОТАЦІЯ

Левина-Костюк М.А. Оптимізація структури виробництва і реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами пригородної зони г. Одеси

Обоснованно перспективи ефективного управління маркетинговою діяльністю в пригородних сільськогосподарських підприємствах. Представлены результаты решения экономико-математической модели по оптимизации в аграрных хозяйствующих субъектах товарного ассортимента и продажи сельскохозяйственной продукции по различным каналам сбыта. Предложено сориентировать структурные сдвиги в пригородных сельскохозяйственных предприятиях на развитие собственной сбытовой сети.

Ключевые слова: оптимізація, економіко-математическа модель, маркетингова політика продаж, пригородна зона, управління маркетингом.

SUMMARY

Levina-Kostiuk M.O. The optimization of the structure of production and goods sales by suburban agricultural enterprises of Odesa

Grounded prospects of effective management of marketing activities in suburban farms. Presented the results of solving economic-mathematical model of product range optimization and sales of agricultural products for various distribution channels by agrarian business entities. Suggested to orient structural changes in the suburban agricultural enterprises to development its own distribution network.

Keywords: *optimization, economic-mathematical model, marketing distributive politics, suburban area, marketing management*

УДК 330.3:631.147(477.7)

РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

А.В. Найда

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

Анотація. У статті проведено дослідження тенденції розвитку виробництва органічної продукції за динамікою площ органічних сільськогосподарських угідь, кількістю органічних господарств, обсягом споживання органічної продукції в Україні. На основі проведеного аналізу визначено основні фактори, що негативно впливають на розвиток виробництва органічної продукції. Визначено передумови ефективного розвитку виробництва органічної продукції на основі аналізу його поточного стану, тенденцій розвитку, нормативно-правового забезпечення та чинників, що на нього впливають.

Ключові слова: *органічне виробництво, органічна продукція, сільське господарство, розвиток, ефективність.*