

ментів системи та акцентуванням уваги на адаптації діяльності до вимог світових стандартів.

Література

1. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 2001.
2. *Гончарук Т. І.* Агропромисловий комплекс у контексті національної ідеї конкурентоспроможності/ Вісник Української академії банківської справи. — 2003. — № 2 (15).
3. *Ільяшенко В. А.* Формування конкурентоздатності підприємств АПК в ринкових умовах. — Х.: Харківський національний аграрний університет, 2004.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 1998.
5. *Макконел К. Р., Брю С. Л.* Экономика: принципы, проблемы и политика. — Т. 1—2. — М.: Республика, 2003. — 400 с.
6. *Попов Е. В.* Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 5.
7. *Савінова Ю. М.* Конкурентоспроможність та фактори, що її обумовлюють/ Вісник Української академії банківської справи. — 2005. — № 2 (15).

Стаття надійшла до редакції 04.01.2007

УДК 658.8

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.
О. М. Танасійчук, канд. екон. наук, КНЕУ

ФОРМУВАННЯ ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуті проблеми формування і функціонування вертикальних розподільчих систем.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: переробне підприємство, виробничо-збутовий потенціал, маркетингова система.

Формування і реалізація механізмів ефективного використання ринкових відносин пов'язані з необхідністю побудови стійкої національної економіки, яка б забезпечувала стабільний розвиток усіх галузей господарювання. Розв'язання цієї проблеми є над-

звичайно важливим для вітчизняних переробних підприємств, господарський механізм яких, переживши глибоку економічну кризу, поступово відновлюється.

Економічний розвиток країн світу демонструє різні моделі ринкової економіки. Незважаючи на низку відмінностей, усі вони побудовані на принципах конкурентоспроможності. Але створювати механізми конкурентоспроможності можна різними методами. Одним із таких методів є побудова вертикальних маркетингових систем шляхом формування конгломератних підприємств.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що конгломератні підприємства харчової промисловості доцільно створювати на стику сільськогосподарського виробництва, переробної промисловості і торгівлі, це дозволить прискорити відродження оптової ланки на якісно новій основі, кардинально змінити традиційні підходи до розробки та реалізації стратегій маркетингової конкурентоспроможності і підвищити їх ефективність.

В останні роки серед переробних підприємств Вінницької області відбулося злиття «Поділля ОБСТ» і ВАТ «Лука Мелешківська», що дозволило підприємству виробувати якісну сільськогосподарську продукцію, здешевити її тривале зберігання для переробки в зимовий період. Конгломератне підприємство «Поділля ОБСТ» поступово стало центром фінансово-промислової групи «Агрона Фрут Україна», та з часом може перетворитися на міжнародну компанію.

На нашу думку, для вирішення питання доцільності об'єднання переробні підприємства можуть широко використовувати сучасну методику оцінки виробничо-збутового потенціалу, що характеризує обсяг виробництва, асортиментну структуру виробництва та реалізації продукції, рівень її якості, основні фактори впливу на результати діяльності.

Основними завданнями аналізу виробничо-збутового потенціалу конгломератного переробного підприємства на даному етапі можна вважати:

- оцінку рівня реалізації за угодами та динаміки виробництва продукції;
- визначення факторів впливу на обсяг виробництва та реалізації продукції;
- визначення внутрішньогосподарських резервів збільшення випуску і реалізації продукції;
- розроблення заходів з освоєння таких резервів.

Аналіз виробничо-збутового потенціалу конгломератного переробного підприємства варто здійснювати на підставі даних бухгалтерської звітності в такому порядку.

Обсяг виробництва продукції, тис. грн = ряд. 130 (кол. 4) Ф. №1.

Темпи зростання, % = Ф. № 1 = (ряд. 130 (кол. 4) — ряд. 130 (кол.3)) × 100 % / ряд. 130 (кол. 4)

Обсяг реалізації продукції = ряд. 010 (кол. 3)

Темпи зростання, % = Ф. № 2 = (ряд. 010 (кол. 3) — ряд. 010 (кол. 4)) × 100 % / ряд. 010 (кол. 3)

Порівняльний аналіз виробничо-збутового потенціалу конгломератного переробного підприємства «Поділля ОБСТ» і переробного підприємства «Вінницяагроінвест» виконано за даними 2005 року (джерелами інформації для аналізу є Ф. № 1 «Баланс», Ф. № 2 «Звіт про фінансові результати»).

Для цього нами розраховані показники, наведені в табл. 1, 2, 3.

Таблиця 1

**ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ
В ПОРІВНЯННИХ ЦІНАХ за 2005 рік, тис. грн**

Досліджувані підприємства	Обсяг виробництва продукції, тис. грн	Темпи зростання, %	Обсяг реалізації продукції, тис. грн	Темпи зростання, %
СП «Поділля ОБСТ»	31,9	$(31,9 - 25,3) \times 100 / 31,9 = 20,68 \%$	763,3	$(763,3 - 663,6) \times 100 / 763,3 = 13,06 \%$
ОВО «Вінницяагроінвест»	46,4	$(46,4 - 36,3) \times 100 / 46,4 = 6,46 \%$	329,0	$(329,0 - 304,4) \times 100 / 329,0 = 7,47 \%$

Аналіз динаміки виробництва та реалізації консервної продукції в порівнянних цінах свідчить, що темпи зростання виробництва продукції СП «Поділля ОБСТ» перевищують темпи зростання виробництва ОВО «Вінницяагроінвест» на 14,22 %, а темпи зростання реалізації продукції СП «Поділля ОБСТ» перевищують темпи зростання реалізації ОВО «Вінницяагроінвест» на 5,59 %.

Таблиця 2

**ПОКАЗНИКИ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КОНГЛОМЕРАТНОГО ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОДІЛЛЯ ОБСТ»
І ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВІННИЦЯАГРОІНВЕСТ» за 2005 рік**

№ п/п	Назва показника	СП «Поділля ОБСТ»	ОВО «Вінниця агроінвест»
1	Середньорічні темпи зростання випуску (реалізації) продукції, %	13,06	7,47
2	Виконання договірних зобов'язань ((плановий обсяг відвантаженої продукції за угодами — недовиконання за плановий період)/ плановий обсяг відвантаженої продукції за угодами), %	80	23,6
3	Виконання угод щодо асортименту продукції (загальний фактичний випуск продукції (зарахований як виконання угод за асортиментом) / загальний випуск продукції за угодами (продукцію, виготовлену поза угодами, не беруть до розрахунку))	100	63

Аналіз показників виробничо-збутової діяльності у 2005 році свідчить про те, що середньорічні темпи зростання випуску (реалізації) продукції СП «Поділля ОБСТ» перевищують середньорічні темпи зростання випуску (реалізації) продукції ОВО «Вінницяагроінвест» на 6,2 %; виконання договірних зобов'язань СП «Поділля ОБСТ» перевищує відповідний показник ОВО «Вінницяагроінвест» на 56,4 %; виконання угод стосовно асортименту продукції СП «Поділля ОБСТ» є 100-відсотковим, в той час коли цей показник ОВО «Вінницяагроінвест» менший на 37 %.

Результати оцінки рівня використання виробничо-збутового потенціалу свідчать про те, що показники рентабельності виробництва та реалізації продукції конгломератного переробного підприємства «Поділля ОБСТ» перевищують показники переробного підприємства «Вінницяагроінвест»: рентабельність виробництва на 0,26; рентабельність продажу на 0,07; рентабельність продажу на 0,12; рентабельність активів на 0,23. Це вказує на вищу ефективність використання економічних ресурсів у даному бізнес-проекті і подальшій діяльності в рамках даного проекту.

Результати проведеного аналізу однозначно свідчать про зростання ефективності маркетингової діяльності конгломератного підприємства. Це дає можливість рекомендувати об'єднання ОВО «Вінницяагроінвест» з виробником сільськогосподарської продукції та створення власного торговельного підприємства.

Таблиця 3

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВИРОБНИЦТВА
ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ за 2005 рік**

№ п/п	Показник	Технологія розрахунку		СП «Поділля ОБСТ»	ОВО «Вінниця- агроінвест»
		Теоретична	За рядками бухгалтерської звітності		
1	Рентабельність виробництва	[Чистий прибуток]: [Сума основних та оборотних виробни- чих фондів]	[Ф. № 2 ряд. 050] : [Ф. № 1 (ряд. 030 + ряд. 260 + ряд. 270)]	0,44	0,18
2	Рентабельність продажу	[Чистий прибуток]: [Вартість реалізо- ваної продукції]	[Ф. № 2 ряд. 050] : [Ф. № 2 ряд. 010]	0,42	0,35
3	Рентабельність продукції	[Валовий прибуток від виробництва та реалізації продук- ції]: [Повна собівар- тість продукції]	[Ф. № 2 ряд.050] : [Ф. № 2 ряд. 040]	0,85	0,73
4	Рентабельність активів	[Чистий прибуток]: [Вартість активів (валюта балансу)]	[Ф. № 2 ряд. 050] : [Ф. № 1 ряд. 280 або 640]	0,42	0,19

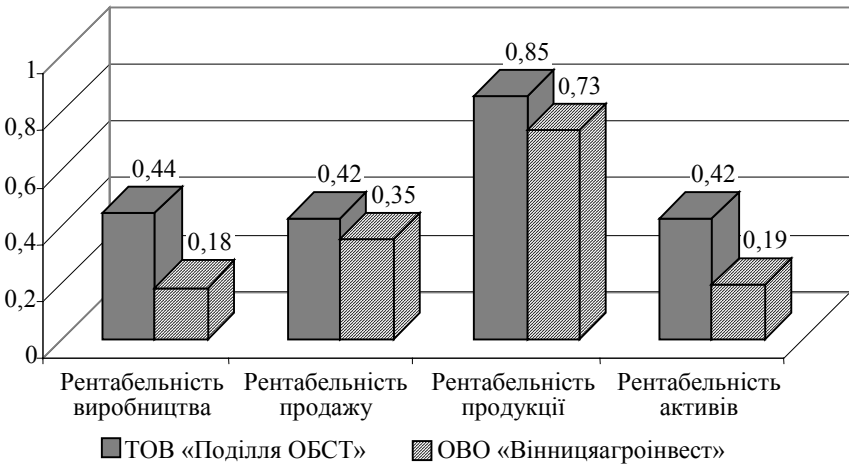


Рис. 1. Порівняльна характеристика виробничо-збутової діяльності конгломератного переробного підприємства

Новостворена структура використовуватиме традиційні канали розподілу, кожен з учасників об'єднання буде самостійно займатися господарською діяльністю, проте один з учасників бере на себе ініціативу регулювання і координації. На досліджуваних підприємствах дана структура може бути побудована у вигляді інтегрованої вертикальної маркетингової системи. Основна відмінність між традиційними переробними підприємствами та новоствореними конгломератами полягатиме у шляхах реалізації економічних інтересів кожного з його учасників. Вертикальна система розподілу інтегрує всі ланки каналу — сільськогосподарські, переробні та торговельні підприємства працюють як єдина система, а один з учасників каналу керує іншими (рис. 2). Таким чином, економічна ефективність вертикальної маркетингової системи вища, проте у тому разі, коли ця система володіє оптимальною структурою і необхідним чином керована.



Рис. 2. Структура вертикальної системи
конгломератного підприємства

Функціонування конгломератного підприємства з вертикальною маркетинговою системою передбачає наявність певних пра-

вил для всіх її учасників, а також здійснення контролю за їх виконанням, що обмежує рівень свободи учасників каналу. Проте взаємовідносини між учасниками конгломератного підприємства мають бути гармонійними і мати узгоджені подібні цілі та стратегії. Успіх конгломератного підприємства залежить від вдалого застосування принципово нових способів розподілу обов'язків при виконанні замовлень, управлінні товарними запасами, розподілі, закупівлях та післяпродажному обслуговуванні.

Аналіз роботи вертикальної маркетингової системи вказує на те, що в ідеальному випадку наслідком створення нового конгломератного підприємства буде:

- 1) тісна співпраця учасників конгломерату;
- 2) підтримка нормального прибутку та збільшення обсягів продажу;

- 3) формування резервів зростання продуктивності за рахунок:

- поліпшення організації виробництва за допомогою створення власної сировинної бази та додаткових робочих місць, скорочення втрат робочого часу;

- підвищення фондовіддачі шляхом придбання фондів, якнайповніше використання фонду часу, підвищення інтенсивності навантаження;

- підвищення ефективності використання оборотних коштів за рахунок нарощування обсягів оборотних фондів, скорочення браку та відходів сировини, скорочення норм витрат на одиницю продукції, ліквідації наднормативних виробничих запасів, скорочення тривалості виробничого циклу, збільшення кількості оборотів;

- 4) формування резервів скорочення залишків нереалізованої продукції:

- підвищення якості та конкурентоспроможності товарів;

- поліпшення роботи збутових служб максимальною автоматизацією складання комерційних угод, розробкою типових форм контрактів, залучення більшої кількості оптових і роздрібних торговців;

- підвищення ефективності маркетингових заходів шляхом інвестування в рекламні акції, розробка та презентація на ринку товарної марки, сегментація ринків та чітке цінове позиціонування товару.