

Підприємствам АПК властива сезонність процесів суспільного виробництва, що формує об'єктивні передумови попиту підприємств на вексельні платіжні інструменти. Показник цінності підприємства клієнта банку та розрахунок впливу на нього відповідних параметрів діяльності банківської системи є важливим при прийнятті маркетингових рішень щодо вибору форм розрахунків при здійсненні господарської діяльності. Особливо важливим це є для великих підприємств зі значними обіговими ресурсами.

Використання розрахункових інструментів при споживанні інтегрованих банківських послуг є більш привабливим для підприємств АПК у порівнянні з вексельними інструментами розрахунків. Крім того, використання інтегрованих банківських послуг відрізняється від вексельних розрахункових інструментів додатковими перевагами, які доводять їх якісну перевагу окрім кількісних показників. Основними з них є наступні:

- відсутність платні за розрахункове обслуговування (платіжне доручення, дистанційний доступ до рахунку „клієнт-банк”, тощо) при споживанні інтегрованих банківських послуг, що є суттєвим додатковим джерелом для підприємства;
- можливість використання малими підприємствами та приватними підприємцями в той час коли практичне використання векселів малими бізнес одиницями вкрай ускладнено внаслідок їх низької ліквідності складної та дорогої процедури авалю та доміцільності векселів;
- відсутність потреби авалю та доміцільності векселів та будь яких інших форм гарантії для підприємств з нестійкою фінансовою платоспроможністю;
- відсутність потреби здійснення юридичної та економічної експертизи надійності векселю для унеможливлення використання незабезпечених (бронзових) векселів та інших зловживань при використанні векселів;
- більш зручне оподаткування та бух облік інтегрованих банківських послуг у порівнянні з вексельними формами розрахунків;
- відсутність необхідності здійснення багатьох операцій при потребі дострокового отримання грошей (застава та дисконт векселя, тощо) та відсутність плати банку за споживання зазначених послуг. При використанні інтегрованих послуг підприємство вільно розпоряджатися обіговими коштами в будь-яку мить;
- уникнення процедури протесту векселя при відсутності своєчасного платежу, або платежу не в повному обсязі;
- більша прозорість, зрозумілість та правове забезпечення при здійсненні розрахунків.

Крім векселів підприємства можуть використовувати такі розрахункові інструменти як чеки та акредитиви. Інтегровані банківські послуги збільшують обсяги безготівкових розрахунків за допомогою використання платіжних доручень. Переваги таких видів розрахунків перед чековою формою розрахунків достатньо очевидна. Тому розрахункові чеки майже не використовуються в сучасній банківській діяльності при розрахунках між підприємствами та іншими суб'єктами господарювання. Важливим є обґрунтування переваг використання інтегрованих послуг перед акредитивними послугами банків для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

При висуванні акредитиву, котрий підтверджується банком, банківський кредит зобов'язаний забезпечити заставою банківську гарантію платежу за акредитивом. Це призводить до додаткових втрат на оформлення застави, а також до незручностей щодо термінових обмежень на розпорядження грошима на період дії договору застави. Крім того підприємство заставляє себе по ліквідній вартості, тобто по ціні суттєво меншій ніж вартість банківської гарантії. Вартість оформлення акредитиву підвищується також через ризик виникнення додаткового валютного ризику необхідних витрат на експертизу, оцінку та страхування заставного майна. Це призводить до того, що міжнародний акредитив в сучасних умовах є найдорожчою банківською послугою. Використання розрахункових інструментів при застосуванні інтегрованих банківських послуг може значно здешевіти та спростити міжнародні розрахунки для підприємств промислового комплексу України.

УДК 637.134:658.8:65.012.45:65.014.1

РОЛЬ ТА ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гороцько Т.В., аспірант кафедри економіки
Львівська державна аграрна академія

При здійсненні практичної діяльності, прийнятті ефективних управлінських рішень жодне підприємство, включаючи і молокопереробне, не може обійтися без інформації. Інформацію підприємство отримує із різних джерел, як зовнішніх (публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, асоціацій, щорічні збірники статистичної інформації, звіти, видання окремих фірм, довідники, періодичні видання, звіти, каталоги тощо), так і внутрішніх (маркетингова статистика; витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, карти клієнтів, посередників). Проте головною проблемою, з якою зіткнулися підприємства, є відсутність чи неповне використання системи маркетингової інформації, підсистемами якої є внутрішня інформація, зовнішня та інформація маркетингових досліджень.

Кожне підприємство вирішує дану проблему індивідуально: частина самостійно займається збором потрібної інформації, в кращому випадку є певний колектив осіб, в гіршому – дані питання покладаються додатковими обов'язками на планово-економічний відділ та інших спеціалістів підприємства. Інша частина замовляє дослідження з певних питань спеціалізованим фірмам, які в силу об'єктивних (вартість) та суб'єктивних (нерозвиненість даних послуг, брак досвіду) причин не набули розповсюдженості серед молокопереробних підприємств. Нажаль, як перший, так і другий варіанти вирішення даного питання не є оптимальним.

Ринок проведення досліджень споживачів, продукції, ринку, на якому діє підприємство, знаходиться на етапі становлення.

За даними [1, с. 18], обсяг ринку маркетингових досліджень у 2007 р. склав 219,0 млн. грн.

Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні, 2003-2008		
Рік	Обсяг ринку, млн. грн.	Зростання, %
2003	77,3	-
2004	100,0	-
2005	127,0	+34
2006	169,0	+27
2007	219,0	+35
2008 (прогноз)	56,2 млн. дол.	+31
		+28

Дані таблиці свідчать про зростання ринку маркетингових досліджень за досліджуваний період – з 77,3 млн. грн. у 2003 р. до 219 млн. грн. у 2007 р. відповідно. Прогноз зростання на 2008 р. становить +28%.

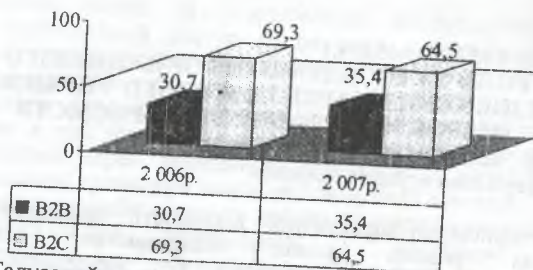


Рис. 1. Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, %

Насамперед, серед замовників маркетингових досліджень вагоме місце займають підприємства, що діють на секторі B2C (кінцеві споживачі), проте збільшується питома вага підприємств B2B (корпоративні споживачі) (рис.1).

Серед проблем, які можуть виникнути при дослідженні ринку молокопродукції, найвагомішою залишається його непрозорість. Складовими даної проблеми є відсутність чіткої системи звітності, каталогізації цієї інформації, що надається державним органам, переліку інформації, що надається галузевими структурами тощо.

Оцінка якості інформації має недоліки, вплив яких необхідно враховувати при прийнятті певного рішення відносно практичної діяльності підприємства. Замовлені дослідження, як правило, проводяться несистематично, методики проведення можуть змінюватися із кожним новим дослідженням, вибірки – нерепрезентативними.

Використання інформації загального дослідження (загальнонаціонального) у специфічних питаннях, в розрізі окремого регіонального ринку чи «вузького» споживчого сегменту окремого підприємства є низькоефективним.

Іншою проблемою є вірогідність отримання неякісної інформації внаслідок низького рівня професійної підготовки інтерв'юєр'ів, що виявляється у недостатньому колі питань, що висвітлюються, стандартизації відповідей для зручності обробки питань (і тим самим відхилення від індивідуальної відповіді респондента) тощо. Викликає запитання корисність висновків експертів фірми, що займається

належанням з точки зору їх зацікавленості та компетентності у певних питаннях окремого замовника.

Проблеми із об'єктивною інформацією можуть виникнути у зв'язку з динамічним розвитком ринку молокопродукції, зміни смакових уподобань споживачів, загострення конкурентної боротьби.

Нами пропонується створення безпосередньо на підприємстві на маркетингового відділу певної посади (колективу), який би постійно займався пошуком, обробкою та використанням необхідної інформації. Із врахуванням специфіки досліджуваних явищ, найбільш ефективним для використання є опосередковане опитування (анкетування). Проведення анкетування дозволить молокопереробним підприємствам зібрати інформацію раціонально (враховуючи як вартісний, так і часовий фактори). Необхідно зазначити, що організація такого роду діяльності (і дослідження як складової її частини) – комплексна діяльність спеціалістів певного рівня кваліфікації та досвіду, вимагає витрат коштів та часу на збір, обробку та аналіз отриманих даних опитування.

Література:

1. Дилік І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2007 року: експертна оцінка та аналіз УАМ //Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С. 18-22.

УДК 637.1.009.12(477)

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Лавченко Т.М., асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний аграрний університет

Зміцнення конкурентних позицій сучасних вітчизняних підприємств є складним завданням, оскільки діяльність господарських суб'єктів перебуває у сфері потужного впливу багатьох факторів, які діють зазвичай одночасно та різноспрямовано з певним ступенем інтенсивності. Разом з тим досягнення та утримання конкурентних переваг виробниками молока та молокопродукції України має важливе значення.

Ряд авторів висвітлюють проблеми підвищення ефективності діяльності молокопродуктової галузі шляхом впровадження інновацій, зміцнення сировинної бази, вдосконалення взаємин між сільськогосподарськими підприємствами та переробниками молока, вдосконалення систем управління якістю, впровадження стратегії маркетингу на молокопереробних підприємствах АПК, залучення інвестицій тощо.

В створенні стійких конкурентних переваг виділяють також технологічне поєднання факторів – екзогенних та ендогенних, конструктивних і деструктивних, керованих і некерованих, суб'єктивних та об'єктивних. Зокрема до екзогенних факторів відносять інституційний фактор, стан попиту, державну політику, природний фактор, а до ендогенних – технічний, організаційно-правовий, маркетинговий, технологічний, фінансовий, інноваційний та людський фактор [2].

Серед екзогенних факторів, насамперед, слід відзначити важливість державного регулювання через цінову, податкову, фінансово-кредитну, антимонопольну, науково-технічну та інноваційну, зовнішньоекономічну