

3. Соціальна сфера у країнах Спільної Європи є об'єктом власної державної політики. Серед існуючих в країнах Європейського Союзу чотирьох типів моделей соціальної політики привабливою для нашої держави є континентальна, яка передбачає значний обсяг перерозподілу ВВП через бюджет та прагнення до підтримки зайнятості й виконання державних соціальних програм.

#### Джерела та література:

1. Борко Ю. А. Европейский Союз на пороге XXI века: выбор стратегии развития / Ю. А. Борко // Эдиториал УРСС. – М., 2001.
2. Бурджалов Ф. Типы социальной политики: концепции, практика / Ф. Бурджалов, И. Гришин, И. Соболева // Общество и экономика. – 1997.
3. Гришин И. Типы социальной политики: концепции, практика / И. Гришин, И. Соболева // Общество и экономика. – 1997.
4. Западноевропейские страны : особенности социально-экономических моделей / под. ред. В. П. Гутника. – М. : Наука, 2002.
5. Нестеренко С. Н. Социальная стратегия правящих кругов господствующего класса / С. Н. Нестеренко. – М. : Наука, 1987.
6. Сіденко С. В. Соціальний вимір ринкової економіки / С. В. Сіденко. – К. : ВЦ «Київ»; Ун-т, 1998.
7. Социальная политика / под ред. Ю. А. Борко. – М., 1996.
8. Стеценко Т. О. Світовий досвід соціально-економічного захисту та можливості його використання у вітчизняній практиці / Т. О. Стеценко // Зовнішня торгівля. – 2008. – № 3.
9. European Weekly Selected Statistics. – 2000. – № 1135.

**Острик В.Ю., Глушко Ю.В.**

**УДК 339.187.003.13:[634.8+663.2]**

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Актуальность** исследования заключается в необходимости формализации современных факторов формирования эффективной сбытовой политики для предприятий аграрной сферы, особенно для виноградарско-винодельческой отрасли, чья выпускаемая продукция является конкурентоспособной, как на отечественном, так и на мировом рынках.

**Постановка проблемы.** На современном этапе становления конкурентоспособной рыночной экономики рациональность и эффективность управления сбытовой деятельностью является основой устойчивого развития современных предприятий. Перед производителями стоит реальная проблема самостоятельного поиска как оптового, так и розничного потребителя выпускаемой продукции. Объективно возникла необходимость совершенствования существующих сбытовых систем, и разработка экономического механизма хозяйствования, позволяющего эффективно использовать рычаги управления сбытом продукции на предприятиях.

Содержание статьи соответствует плану НИР ЮФ НУБиП Украины «КАТУ» тематического плана научных исследований.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Значительный вклад в изучение управления сбытовой деятельностью предприятий АПК внесли такие отечественные ученые как А.Н. Бузни, Е.П. Голубков, Р.А. Фатхутдинов, А.А. Еракин, С.А. Ефимова, Б.К. Токарев, а так же зарубежные ученые, такие как Д. Джоббер, Ф. Котлер и другие. Однако, несмотря на высокий уровень исследования вопроса готовой продукции малоизученными остаются практические вопросы управления сбытовой деятельностью и факторов, влияющих на эффективность управления сбытом.

**Постановка задания.** Целью исследования является формализация и описание факторов, формирующих организационно-производственный механизм управления сбытовой деятельностью предприятий агробизнеса. В соответствии с поставленной целью необходимо решение следующих задач: представить факторы, формирующие сбытовую деятельность аграрного предприятия с описанием и характеристикой, представить место данных факторов в конкурентоспособной системе сбыта для аграрного предприятия.

**Результаты исследования.** Сбыт (распределение) готовой продукции для агропромышленного комплекса представляет собой промежуточное звено между производством материально-технических, природных и человеческих ресурсов и их потреблением, обеспечивающее непрерывность оборачиваемости оборотных средств в аграрном производстве и являющееся важным фактором процесса воспроизводства.

В отечественной экономике длительное время недооценивалась роль сферы обращения (сбыта продукции), которая на Западе всегда играла и играет ключевую роль. Долгое время бытовало понятие, что западное общество - это общество потребителей, а социалистическое общество - это общество производителей. Во многом благодаря этому развитие отечественной сферы обращения намного отставало от производственной сферы, особенно в организации сбыта товаров и услуг.

Отечественная сфера обращения характеризовалась замедленным продвижением товаров от производителей к потребителям, высоким уровнем неудовлетворенного спроса и дефицита, низкой надежностью и недостаточным уровнем качества обслуживания потребителей.

Сфера обращения всегда финансировалась по остаточному принципу, и у руководящего управленческого персонала имелся стойкий психологический барьер недооценки роли сферы обращения в экономике.

Перечисленные недостатки сбытовой политики еще более углубились в условиях развала социалистической экономики и перехода на рыночные позиции. Именно поэтому Украина и сегодня значительно отстает от среднего мирового уровня развития в сфере сбыта готовой продукции.

Современную производственно-техническую базу сферы обращения и инфраструктуры отечественной экономики, связанную с управлением многоассортиментными материальными потоками, составили разобщенные технологические объекты государственных централизованных, отраслевых, территориальных и ведомственных систем снабжения и сбыта продукции - бывших государственных структур, что абсолютно неприемлемо на современном этапе интенсивного развития рыночных отношений.

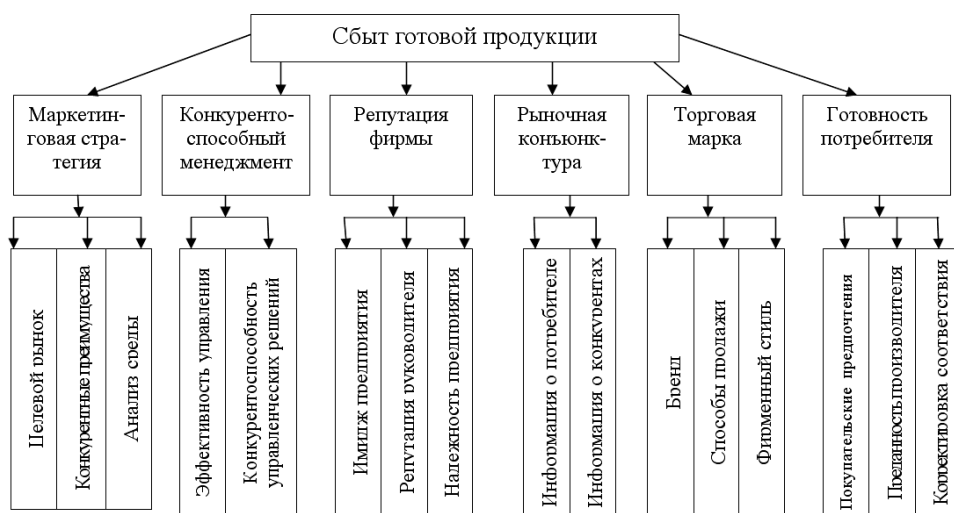
По нашему мнению к факторам формирования сбыта готовой продукции для предприятий на современном этапе относятся: маркетинговая стратегия; репутация фирмы; конкурентоспособный менеджмент; рыночная конъюнктура; торговая марка и готовность потребителя продукции (рис.1).

Маркетинговая стратегия, т.е. общий план деятельности предприятия, охватывающий длительный период времени, который описывает, как предприятие должно использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. Маркетинговая стратегия должна включать исследование рынка, оценку его тенденций, определение целевого сегмента, постоянное выявление и развитие конкурентных преимуществ предприятия.

Конкурентоспособный менеджмент – такое управление предприятием, которое способно дать ему конкурентные преимущества в условиях открытых рынков при помощи принятия качественных управленческих решений и эффективного управления при их реализации.

На современном этапе деловая репутация является важнейшей частью рыночной стоимости компании, она означает доброе имя фирмы, в котором отражается ее история, авторитет учредителей, качество товаров и услуг, профессионализм персонала, социальная ответственность.

Деловая репутация связана с имиджем компании, однако отождествлять имидж и репутацию невозможно. В отличие от репутации, имидж представляет собой искусственно созданное в сознании людей поверхностное представление об объекте, причем созданное за короткое время. Имидж – это эмоциональное и неглубоко осознанное восприятие людьми какой-либо компании, организации, возникшее в их сознании под воздействием специальных приемов и средств связи с общественностью, так называемых PR-акций. Репутация в сознании людей формируется годами. Это происходит на основе достоверных знаний о деятельности компании, ее объективных оценок, которые возможны только в случае полной открытости информации, ничего не скрывающей от потребителей за завесой «надуманной» коммерческой тайны.



**Рис. 1.** Факторы формирования сбыта готовой продукции

Рыночная конъюнктура – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемом продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов. Рыночная конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, поиск благоприятного момента выхода на рынок, формы и методы этого выхода.

Торговая марка - объект промышленной собственности, представляющий собой обозначение на товаре или упаковке, предоставляемое производственными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара или его производителя (продавца). Растущая значимость товарных знаков в коммерческой

деятельности обусловлена усиливающейся конкуренцией между фирмами. Товарные знаки используются для того, чтобы облегчить потребителям идентификацию самих товаров и услуг, а также их качества и стоимости. Товарный знак можно рассматривать как инструмент связи, используемый производителями для привлечения клиентов.

Готовность потребителя. Потребитель всегда находится на одной из стадий готовности к совершению покупки: некоторые могут быть еще не осведомлены о продукте, другие – осведомлены о существовании такого товара, третьи – информированы о его потребительских свойствах, четвертые проявили интерес к нему, пятые хотят приобрести его, шестые намерены приобрести его. Соотношение числа потребителей в различных группах в значительной степени определяет направленность разрабатываемых маркетинговых программ.

**Выводы.** Для успешного управления сбытовой деятельностью на виноградарско-винодельческих предприятиях необходимо учитывать набор факторов, которые прямо или косвенно влияют на данный процесс. По нашему мнению к основным факторам, влияющим на сбыт относятся: маркетинговая стратегия, конкурентоспособный менеджмент, репутация фирмы, рыночная конъюнктура, торговая марка и готовность потребителя.

#### Источники и литература:

1. Єракін О. О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК / О. О. Єракін // Збірник наукових праць Сумського аграрного інституту. – 2008. – № 6. – С. 29-39.
2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом : пер. с англ. / Г. Д. Болт. – М. : Экономика, 1991. – С. 312-318.
3. Ефимова С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С. А. Ефимова. – М. : Альфа-пресс, 2007. – 208 с.
4. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 43-56.

**Падерин А.В.**

**УДК 338.48**

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЬЮ**

**Постановка проблемы.** Туристической отрасли отводится важное место в народном хозяйстве Украины. Это связано с тем, что страна обладает хорошими туристическими и рекреационными возможностями. В связи с этим данной отрасли должна быть построена таким образом, чтобы она могла занять достойное место в народном хозяйстве. Поэтому нужно поднимать вопрос об эффективности организации туристического процесса, а это напрямую связано с организационно-экономическим механизмом.

**Анализ литературных источников** [1-5] свидетельствует о их теоретической направленности. Например, Берестовой А.А. [1] считает, что предлагаемая им структура управления туризмом в сочетании с действием экономического механизма, основанного на регулировании цен, тарифов, кредитов, бюджетных ссуд и трансфертов, должны способствовать переходу от политики ориентации на выездной туризм к выбору в пользу въездного и внутреннего туризма. Биль М. [2] уделяет внимание методам, формам и функциям государственного управления туристической отраслью. Предложенная классификация является понятной, удобной и исчерпывающей. Однако, такой подход не даёт ответа на вопрос, можно ли, руководствуясь им, добиться эффективности при осуществлении государственного управления в сфере туризма. Гаценбиллер Н.Ю. [3] полагает, что объединение туризма и лечебно-оздоровительных услуг в единый интегральный туристско-рекреационный продукт является объективным процессом, в ходе которого осуществляется взаимодействие между государством и прочими участниками рынка. Для Хайдукова Д.С. [4] интерес вызывает курортный комплекс. Последний с его точки зрения, надо рассматривать, как совокупность компаний, работающих в санаторно-курортной, туристско-экскурсионной и санаторно-оздоровительной сферах, функционирующих на определённой территории и обеспечивающих производство курортного продукта. Эффективность работы курортного комплекса определяется механизмами взаимодействия государства и бизнеса при осуществлении крупных инфраструктурных проектов. Чечель А.А. [5] обращает внимание на несовершенство организационно-экономического механизма управления туристической отраслью. Для исправления ситуации организационно-экономический механизм должен включать в себя 3 подсистемы: информационно-финансового обеспечения, управление реализацией государственных программ и взаимодействия инфраструктуры туризма с системой государственного социального страхования. Первая подсистема отвечает за формирование инвестиционного климата. Вторая – представляет из себя модель взаимодействия государства и субъектов туристического бизнеса посредством создания ассоциации туроператоров экономических зон. Третья подсистема отражает механизм взаимодействия ассоциации туроператоров экологических зон с фондами государственного социального страхования. Сделанные автором предложения по совершенствованию управления туристической отраслью являются ценными и представляют интерес с позиции эффективности. Однако, стоит обратить внимание и на ряд недостатков. Во-первых, в рамках предложенного автором организационно-экономического механизма туристическая отрасль будет ориентирована на внутренний туризм, хотя въездной туризм для неё является более