

несистематично. Для усунення цих недоліків, як правило, складають плани поточного контролю, щоб протягом кожного місяця систематично здійснювати контроль, де важливо вказати тематичні перевірки виконання прийнятих рішень, тощо.

Система внутрішнього контролю ЗЕД, як і будь-яка інша система, характеризується наявністю зв'язків між елементами, що її утворюють. Дана система є замкнутою, має вхід і вихід. На вході використовуються дані планування ЗЕД, обліку, аналізу щодо об'єкту контролю, на виході – формується інформація про результати контролю ЗЕД, яка надається зацікавленим користувачам.

В запропонованій нами системі внутрішнього контролю ЗЕД об'єктами контролю є:

- процеси виробництва експортної продукції;
- економічні об'єкти, до яких відносяться показники зовнішньоекономічної діяльності та система їх планування;
- функціональні служби, які мають відношення до зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- управлінська діяльність в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Об'єктами контролю є усі служби підприємства, які приймають участь у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Таким чином, запропонована система внутрішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності підприємства дозволяє в оперативному порядку здійснювати контроль за усіма важливими показниками зовнішньоекономічної діяльності та на основі отриманих результатів контролю здійснювати оперативне втручання в процес виробництва та управління для усунення негативних явищ.

Павленко Н.Ю.

Проблеми та напрямки розвитку комбікормової промисловості в Україні

Процес стабілізації галузей АПК, вимагає особливої уваги до тваринництва, яке в сучасних умовах, ще перебуває у занепаді. За останні десять років в Україні сталося різке скорочення поголів'я сільськогосподарських тварин, що призвело до зменшення потреби у комбікормах, і відповідно – до зниження обсягів їх виробництва. Піднесення кормовиробництва, а в свою чергу і комбікормової галузі, є необхідною умовою та невідкладним завданням подолання економічної кризи у тваринництві.[1]

На сьогодні ринок комбікормів можна характеризувати як застійний, тобто такий, що функціонує в умовах послаблення попиту на продукцію і зниження рентабельності виробництва. При цьому, можливість одержання короткострокових прибутків під час стабілізації рівня цін, значна концентрація виробництва дозволяють конкретному підприємству і на застійному ринку формувати напрями власної конкурентоспроможності.

Вивчення і прогнозування розвитку комбікормового виробництва за умов ринкового механізму господарювання стають визначальними та посідають провідне місце серед питань аграрного менеджменту.

Питання розвитку кормовиробництва і виробництва комбікормів знайшли своє відображення у наукових працях В.М.Айдіна, В.П.Долинського, О.І.Снікєєва, В.Л.Перегиуди, М.І.Толкача та інших вчених.

Об'єктом дослідження є процес управління комбікормовим виробництвом в умовах формування і функціонування ринку комбікормів.

Комбікормова промисловість виробляє суміші з різних компонентів (видів сировини), комбінуючи їх в самих різних сполученнях і пропорціях. Це і визначає сама назва комбікорм - комбінований корм. Суміш складається так, щоб недоліки (низький вміст білка, недолік вітамінів) одних компонентів компенсувати перевагами інших.

Головне при виробництві комбікормів - створення такої суміші, яка заповнить потребу сільськогосподарських, домашніх тварин, птиці в поживних речовинах, забезпечить їх зростання, розвиток та збереження.

Принципові зміни відбулися як у внутрішньому середовищі комбікормової промисловості, так і у взаєминах із зовнішнім середовищем, наприклад, у взаєминах із постачальниками сировини і споживачами продукції.

Такі форми взаємин із постачальниками, як разові контракти, прийом, на комісію або реалізацію замінюються на довгострокову співпрацю, що забезпечує гарантії якості, надійність постачань та орієнтацію не лише на поточний, але і перспективний попит. Стосовно споживача на перший план виходить вивчення і формування його переваг, а також заохочення до співпраці на постійній основі. У результаті виникає кардинальна відмінність просто виробленої продукції і комбікорму, що потрапляє до споживача, тобто зміряний, зважений, упакований, легітимний і визнаний придатним до споживання, відповідно, він має й іншу споживчу цінність. У цілому торгівля є не лише посередницькою сферою між виробниками і споживачами, але і сферою, яку можна було б назвати сферою кінцевого переділу.[2]

Підвищення ефективності годівлі сільськогосподарських тварин можливе лише за умови використання комбікормів, збалансованих за основними складовими живлення, амінокислотами, вітамінами, мікро- та макроелементами. Повноцінна годівля дозволяє встановити оптимальне співвідношення між затратами корму і продуктивністю тварин та запобігти їх перевитратам. У країнах з ринковою економікою на одну тонну приросту живої маси великої рогатої худоби у середньому використовується 2,5 тонни комбікормів, а в Україні – до 6,0-6,5 тонн, що значно підвищує собівартість продукції тваринництва, оскільки питома вага вартості кормів у структурі виробничих витрат значна.

Серед завдань розвитку комбікормового виробництва стоять такі: нормативно-правове забезпечення галузі; залучення інвесторів для закупівлі критичної сировини і новітніх технологій; організаційно-технічне забезпечення (реконструкція та технічне переоснащення діючих підприємств, удосконалення існуючих і впровадження нових

технологій виробництва комбікормів, освоєння прогресивного обладнання); доцільна спеціалізація комбікормових підприємств.

Ринковий менеджмент передбачає узгодження економічних інтересів комбікормових підприємств, виробників сировини та споживачів комбікормової продукції. Це вимагає пошуку ефективних форм взаємовідносин учасників у ланцюгу: сировинна база □ виробництво комбікормової продукції □ реалізація комбікормів □ споживання комбікормів □ реалізація тваринницької продукції.

Ринкове середовище неоднозначно впливає на механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що пов'язано з існуванням ненасичених, насичених та застійних ринків, кожен з яких формує свою специфічну конкурентну ситуацію.

З метою забезпечення кормо виробництва країни основними видами сировини пропонуються такі заходи:

- формувати структуру зернового балансу відповідно до потреб тваринництва і комбікормової галузі, що передбачає, у першу чергу, розширення посівів кукурудзи, зернобобових, інших високобілкових культур та ефективне використання продуктів їх переробки (шроту, макуха, інші);

- розробити економічний механізм зацікавлення виробників сировини у збільшенні виробництва якісної продукції та продажу її комбікормовим підприємствам, важливими складовими якого мають бути маркетинговий підхід до формування цін на сировину та взаємодія на основі інтегрування.

Оптимальність поведінки на ринку комбікормів кожен розуміє по-своєму. Для конкретної фірми – це максимум прибутку; для регіону – гармонійний розвиток інфраструктури; для держави в цілому – ефективний розвиток господарського комплексу країни в цілому і зміцнення позицій на міжнародній арені.

Оновлення навчально-методичної літератури, нові нормативні документи, вивчення вимог до комбікормів - все це буде сприяти стабілізації виробництва і поліпшенню якості комбікормової продукції.

Принципом роботи комбікормових заводів повинно бути – задоволення потреб будь-якого покупця: від найбільшого агропромислового підприємства до людини, що має в домашньому господарстві поросяти або курку. Треба працювати з крупними тваринницькими комплексами, заводами по виробництву комбікормів, з невеликими фермерськими господарствами, ветеринарними аптеками, з населенням – власниками приватних ферм.

Для кожного клієнта висококваліфіковані фахівці повинні проводити консультування по будь-яких питаннях, пов'язаних з годуванням тварин і птиці. Консультації надаються по питаннях що як вже існує, так і планованого клієнтом виробництва. Треба оптимізувати раціони годування і розрахувати рецептуру корму, з врахуванням сировинної бази господарства-замовника.

Фахівцям регулярно проводити презентації продукції, брати участь в регіональних, українських і міжнародних сільськогосподарських виставках, науково-практичних конференціях і симпозіумах.

Професіоналізм і висока компетентність співробітників - застава стійкості тих позицій, які підприємство займає на вітчизняному сільськогосподарському ринку.

Сьогодні на ринку України чудово зарекомендували себе комбікорми для рогатого скота під торговою маркою «Райт-Френк» виробництва «FRANKWRIGHT».

[3]

Комбікорми «Райт Френк» для свиней, корів, кролів, птиці випускають на новому англійському обладнанні з якісної сировини, яку ретельно контролюють на наявність хвороботворних бактерій та токсинів. «Райт-Френк» — це на 100% екологічно чистий продукт, який не містить гормонів та штучних стимуляторів росту.

При використанні комбікормів «Райт-Френк» для тварин на відгодуванні забезпечується:

- нормальний розвиток плоду під час вагітності;
- збільшується об'єм молока у свиноматок та його жирність;
- з'являється можливість раннього відлучення молодняка від дорослих;
- приріст маси молодняка збільшується на 25—35%;
- попереджуються захворювання ентеритами та заліозалежною дистрофією;
- суттєво знижуються затрати на вирощування тварин.

Література:

1. Галаєва Л. В. - Менеджмент комбікормового виробництва України – Київ, 2002;
2. Біленький О.Ю. - Розвиток мережі комбікормової промисловості - Донецьк
3. Сайт компанії «Райт Френк» - www.right-frank.com

Пахомова Л.О.

Организация и усовершенствование системы маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

В условиях рыночных изменений в экономике Украины появилась тенденция усиления стратегических функций маркетинговой деятельности предприятий всех форм хозяйствования. Маркетинговая деятельность в зерновом секторе является важной движущей силой на рынке агропромышленного комплекса Украины, поскольку направлена на снижение издержек хозяйства, увеличение объемов реализации, на согласование интересов производителя и потребителя. Возрастание значения маркетинговой деятельности в зерновом секторе, вызвано также обострением конкуренции со стороны международных зернотрейдеров, на долю которых приходится около 70% зернового рынка Украины.[3.]

Проблемам развития процесса и технологий маркетинга посвящено большое количество публикаций зарубежных специалистов: П. Друкер, Р. Моррис, Б. Берман, Ф. Котлер и др. В нашей стране так же исследовались различные аспекты развития агромаркетинга: по основам маркетинга в АПК следует отметить работы В.Я. Заруби, З.П. Коноховой, А.А. Пакулина, П.Ф. Павленко; по маркетингу