

між економічними й екологічними показниками протягом існування цього комплексу та виробленої продукції.

Досвід зарубіжних країн засвідчує результативність системи екоменеджменту, що демонструє ефективність економічного механізму природокористування, яка побудована на основі збалансованого сполучення регуляторів примусово-обмежувального характеру з регуляторами стимулюючо-компенсаційного характеру.

Вивчення досвіду розвинених країн, що мають значні успіхи в сфері екологічного менеджменту, є необхідною передумовою для реформування та розвитку ефективної системи екоменеджменту на українських підприємствах. на даний час актуальною є необхідність вдосконалення державної політики в сфері екологічного менеджменту, розробки системи державної підтримки та стимулювання екологічного підприємництва.

Подальше функціонування сучасного підприємства не можливе без застосування основних аспектів та стандартів екологічного менеджменту. Завдяки яким можна раціонально використовувати всі наявні ресурси підприємств та слугують ефективному та сталому його розвитку.

Література

1. ISO 14001-2015 Система екологічного менеджменту – вимоги та керівництво до застосування [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.kachestvo.ru/index.php?id=90&Itemid=116&option=com_content&view=article

2. Білик О.С. Екологічний менеджмент на промислових підприємствах України: зміст та сутність поняття // О.С. Білик. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. – 2012. - № 12 (106). – с.49-64

3. Визначення екологічного менеджменту [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://manyava.ucoz.ua/publ/ekologichnij_menedzhment/ekologichnij_menedzhment/viznachennja_ekologichnogo_menedzhmentu/29-1-0-391

4. Кучкова Н.В. Екологічний менеджмент у стратегії сталого розвитку України: теоретичний аспект // Екологічний менеджмент: Зб. наук. Пр. за матеріалами Другої науково-практичної конференції «Роль молоді у формуванні екологічного менеджменту» / За ред. В.А. Гайченка. – К.: МАУП, 2006. – 266 с.

5. Васькова Г.Т., Грошева О.І. Екологія [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://pidruchniki.com/10751107/ekologiya/sistema_ekologichnogo_upravlinnya_kontrolyu

Уляна ТИС

слухач магістратури

Тернопільський національний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянемо організацію збутової діяльності аграрного підприємства з позиції організації зовнішньої логістики і маркетингу. Управління збутом – має на увазі виконання наступних функцій: планування системи і обсягів збуту (маркетинг); організація збутової діяльності (відділ збуту); координація збуту (відділ логістики і збуту); мотивація збуту (стимулювання продажів відділом маркетингу і стимулювання персоналу відділом персоналу); контроль (керівництво організації).

Безпосередньо збутовою діяльністю займається відділ готової продукції та відділ логістики. Відділ маркетингу займається роботою з дистриб'юторами, встановленням комерційних взаємовідносин з клієнтами, аналізом і прогнозуванням ринків в регіонах, плануванням збуту, плануванням виробництва відповідно до попиту на продукцію, виходячи з заявок менеджерів з продажу, роботою зі збуту товарів у власній мережі, формуванням портфеля замовлень, просуванням товарів на ринок, стимулюванням збуту і рекламою.

Відділ постачання і транспорту займається закупом сільськогосподарських культур, в тому числі за постійними контрактами. Фінанси і облік відділу збуту і закупа підпорядковані фінансовому відділу компанії.

Збутову і закупівельну діяльність також організовує відділ логістики: займається розрахунком необхідних сировинних і товарних запасів, управлінням складським господарством підприємства, плануванням величини і термінів поставок сировини, дослідженням ринку сировини і матеріалів, закупівлею.

Логістичний процес на складах є складним процесом, оскільки вимагає повної узгодженості функцій постачання сировиною, переробки і розподілу замовлень. Логістичний процес включає в себе: постачання сировиною; розвантаження і приймання сировини; транспортування і перевалку сировини всередині складу; складування і зберігання готової продукції; транспортування і експедицію замовлень; контроль за виконанням замовлень; інформаційне обслуговування виробництва; контроль за поставками.

Облік і контроль за надходженням сировини і відправкою готової продукції дозволяє забезпечити ритмічність переробки вантажопотоків, максимальне використання наявного обсягу виробництва і необхідні умови зберігання, скоротити терміни зберігання, скоротити терміни зберігання запасів і тим самим збільшити оборот виробництва.

При здійсненні розвантаження та приймання сировини необхідно орієнтуватися на умови постачання укладених договорів. Відповідно готуються місця розвантаження під вказане вантажно-розвантажувальне обладнання. Спеціальне оснащення місць розвантаження і правильний вибір вантажно-розвантажувального устаткування дозволяють ефективно проводити розвантаження (у найкоротший термін і з мінімальними втратами), в зв'язку, з чим скорочуються простоти транспортних засобів, а, отже, і знижуються витрати обігу. Проведені на даному етапі операції включають: розвантаження транспортних засобів; контроль документальної й фізичної відповідності замовлень поставки; документальне оформлення прибулої сировини через інформаційну систему; формування складської вантажної одиниці.

Процес складування полягає в розміщенні та укладанні готової продукції на зберігання. Основний принцип складування є підтримка оптимальних показників вологості і температури.

Комплектація і відвантаження готової продукції включають: отримання замовлення клієнта (аукціонні документи); відбір товару кожного найменування на замовлення клієнта; комплектацію відібраного товару для конкретного клієнта відповідно до його замовлення; підготовку товару до відправки; документальне оформлення підготовленого замовлення і контроль за підготовкою замовлення; об'єднання замовлень клієнтів в партію відправки та оформлення транспортних накладних; відвантаження вантажів в транспортний засіб.

Підготовка та оформлення документації здійснюється через інформаційну систему. Адресна система зберігання дозволяє вказувати у відбірковому листі місце відібраного товару, що значно скорочує час відбору і допомагає відстежувати відпустку товару зі складу. При комплектації відправки завдяки інформаційній системі полегшується виконання функції об'єднання вантажів в економічну партію відвантаження, що дозволяє максимально використовувати транспортний засіб. При цьому вибирається оптимальний маршрут доставки замовлень.

Найбільш поширена і економічно виправдана централізована доставка замовлень складом. У цьому випадку завдяки оптимізації вантажів і оптимальним маршрутам доставки досягається значне скорочення транспортних витрат і з'являється реальна можливість здійснювати постачання дрібними і частішими партіями.

Інформаційне обслуговування передбачає управління інформаційними потоками і є з'єднувальним елементом всіх відділів виробництва. Управління інформаційними потоками є однією з основних систем управління потоками.

Інформаційне обслуговування охоплює: обробку вхідної документації; пропозиції по замовленнях постачальників; оформлення замовлень постачальників; управління прийомом

сировини і відправкою готової продукції; контроль наявності товарів на складі; прийом замовлень споживачів; оформлення документації відправки; диспетчерську допомогу, включаючи оптимальний вибір партій відвантаження і маршрути доставки; обробку рахунків клієнтів; обмін інформацією з оперативним персоналом і верхнім ієрархічним рівнем організації; різну статистичну інформацію.

Успішно здійснюване логістичне обслуговування покупців може легко стати найважливішою, до того ж стратегічною ознакою, що вигідно відрізнятиме підприємство від конкурентів. Виділяють три основні категорії елементів обслуговування: до продажне, під час продажу і післяпродажне.

Здійсненням до продажних послуг займається служба продажів (маркетингова служба).

До продажним послуг відносять: сортування товарів; повну перевірку якості товарів, що поставляються; фасовку і упаковку; заміну замовленого товару (зміна замовлення); експедиторські послуги із здійсненням розвантаження; інформаційні послуги; укладення договору з транспортними агентствами. Склад забезпечує виконання продажних послуг.

Післяпродажні послуги охоплюють спектр послуг, що надаються споживачам продукції: прийом дефектної продукції і її заміна.

Раціональне здійснення логістичного процесу на складі - запорука рентабельності, отже, він повинен бути організований максимально ефективно.

Функціональні напрямки збутової політики аграрних підприємств на мою думку такі:

1. Організація закупівель: Пошук постачальників; Замовлення сировини; Заключення контрактів; Цінова політика з закупівель.

2. Організація збуту: Укладання договорів реалізації; Реалізація продукції оптовим і роздрібним покупцям; Цінова політика по збуту.

3. Організація зберігання: Забезпечення роботи складського господарства; Підтримка оптимальних умов зберігання сировини та готової продукції.

4. Організація транспортної доставки: Забезпечення автотранспортом і, господарськими послугами.

5. Технічне забезпечення: Комп'ютеризація та розвиток мережі.

6. Аудиторський забезпечення: Оцінка фінансового стану; Контроль і консультування бухгалтерії.

Управління збутом продукції на аграрних підприємствах здійснюється на основі проведення маркетингових досліджень на базі чітких маркетингових стратегій з участю у різних виставках, пром-заходах. Основним недоліком для всіх аграрних підприємств можна вважати відсутність відділу реклами.

Очевидно, що на реалізацію і прибуток впливають вибрані засоби просування товару. І завдання відділу маркетингу глибше вивчити всі можливості взаємозв'язку елементів комплексу маркетингу і втілити їх в життя.

Ефективна робота логістики дозволяє нормувати кількість запасів на складі у відповідність до потреб компанії, своєчасно організувати поповнення товару, координуючи діяльність закупівлі сировини і транспортування, потребами компанії.

Література

1. Крикавський Є. В. Формування збутової стратегії промислового підприємства / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар. [Електронний ресурс]. – 2012 – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf>

2. Красноручький О. О. Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Красноручький, Ю. О. Зайцев // Вісник Харківського національного технічного ун-ту сільського господарства ім. Петра Василенка. – 2015. – Вип. 162. – С.20–31.

3. Зінчук Т. О. Кон'юнктура європейського аграрного ринку: тенденції та перспективи для України / Т. О. Зінчук // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного ун-ту. – 2013. – N2(4). – С.96–105.