

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ФОРМ АГРОМАРКЕТИНГА САДОВОДЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Полюхович Е.А. – к.э.н., доцент

ЮФ НУБиП Украины «Крымский агротехнологический университет»

Выявлены тенденции развития садоводства, исследовано влияние логистических форм агромаркетинга на повышение экономической эффективности садоводства, более полной адаптации отрасли к условиям рынка.

Ключевые слова: агромаркетинг, эффективность, садоводство.

Постановка проблемы и связь ее с научными программами. За последнее время садоводство Крыма утратило многие позиции, вследствие чего негативные тенденции в отрасли в целом приобрели, к сожалению, устойчивый характер.

Поэтому актуальным является рассмотрение основных направлений адаптации садоводства к рынку, чтобы в дальнейшем развивать наиболее перспективные из них – маркетинг и логистику для повышения эффективности производства и реализации плодов.

Решение данных проблем входит в тематику научно-исследовательской работы ЮФ НУБиП Украины по теме «Научное обеспечение перехода отраслей АПК Крыма на рыночные отношения», подраздел 9.16.1 «Разработка основных направлений совершенствования системы агромаркетинга».

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию разных аспектов, анализу проблем и рассмотрению механизмов повышения экономической устойчивости отрасли садоводства и повышению эффективности производства плодов посвящены работы ученых – экономистов: Шестопаля А. Н. [4], Ермакова А. Е., Маркиной Т. А., Рульева В. А.[3], Шумейко А. И.

Актуальность логистики и возрастающий интерес к ее применению в бизнесе обусловлены потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем. Данной проблематикой занимаются многие ученые как отечественные, так и зарубежные, из них можно отметить: Аникина Б.А., Гаджинского А.М.[2], Радионова А.Р.

Вместе с тем, в публикациях прошлых лет не могли быть отражены логистические формы агромаркетинга в садоводстве.

Результаты исследования. Целью данной статьи является исследование влияния логистических форм агромаркетинга на повышение

экономической эффективности садоводства, более полной адаптации отрасли к современным условиям рынка.

Постановка задания. Переход к основам рыночной экономики, развитие конкуренции определили необходимость разработки новых подходов к управлению предприятием. Конкурентоспособность предприятий во многом обусловлена знанием рынка, умением адекватно реагировать на рыночные преобразования.

Именно в этой изменившейся конкурентной среде возникла идея, что решающее значение для достижения успеха на рынке могут иметь бизнес – процессы, которые обеспечивают удовлетворение спроса более гибким и надежным способом [2].

Конвергенция маркетинга и логистики основана на простой модели, подразумевающей, что три ключевые сферы деятельности – ценность для покупателя, бренд и цепочка поставок – должны быть стратегически связаны. Предлагаемая идея подразумевает, что в рамках предприятия область создания спроса (маркетинг), с одной стороны, и область удовлетворения спроса (логистика), с другой, не должны рассматриваться как отдельные функции. Они должны быть сведены вместе с помощью механизмов управления цепочкой поставок [1,2].

В последние годы садоводство Крыма имеет четко выраженную тенденцию к снижению эффективности производства, которая динамично возрастает в современных экономических условиях. Основным проявлением этого является резкое уменьшение промышленного производства плодов, в том числе и в специализированных садоводческих предприятиях [3,4]. Поэтому необходимо разработать маркетингово – логистический подход к производству с целью минимизации суммарных издержек на производство и сбыт.

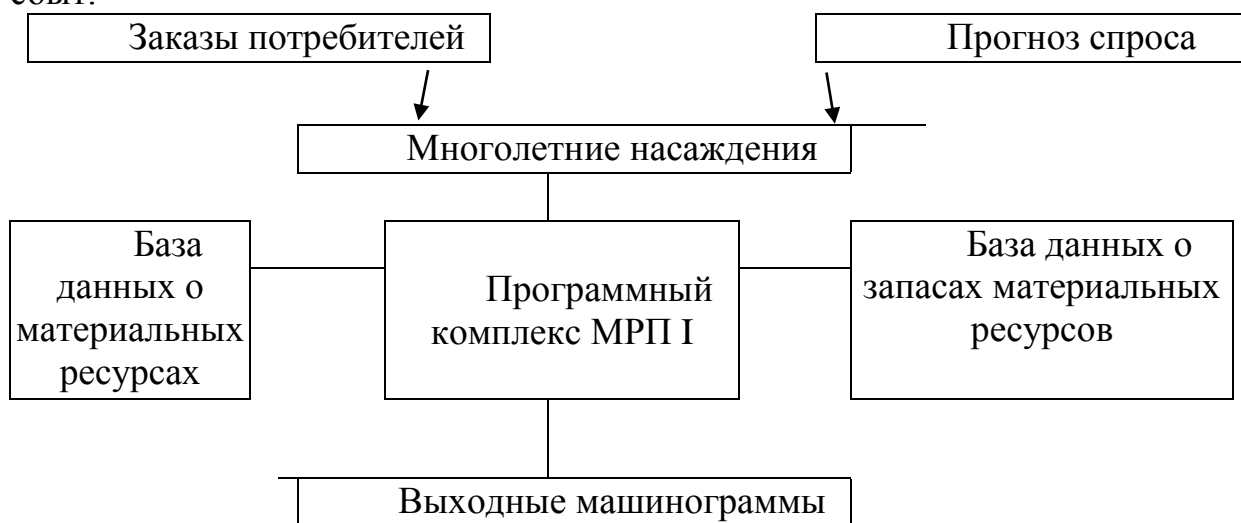


Рис. 1. Проект блок-схемы МРП садоводческого предприятия на 2013 – 2016 гг.

Сбыт продукции включает транспортировку продукции, выбор вида транспорта, выбор перевозчика (экспедитора), заключение договора с заказчиками (потребителями).

Направление информационного потока в логистической системе в садоводстве должно идти от рынка к плодопитомнику, следовательно, перед тем как планировать материальные ресурсы, необходимо изучить спрос на продукцию и заказы потребителей [1]. Для того чтобы рационализировать производство было решено создать логистическую систему по аналогии с «тянущей системой» «Канбан», в основном используемой на промышленных предприятиях, которая изображена на рис. 2.

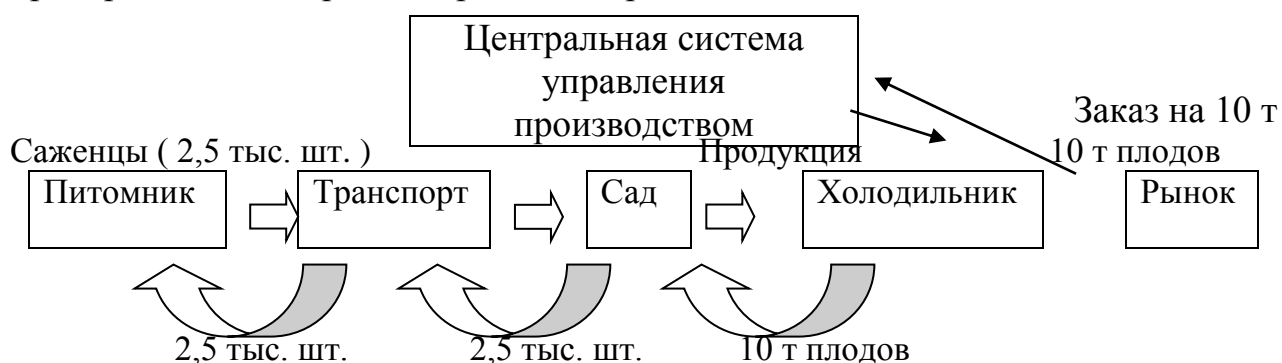


Рис. 2. Проект маркетингово – логистической системы в садоводческом предприятии на 2013 г.

Применение данной концепции организации производства позволит при минимальных затратах в соответствии с запросами потребителей создать яблоневый сад на 17 га.

Выводы. Таким образом, если хозяйству поступил заказ на 10 т плодов, при этом ёмкость холодильника также составляет 10 т, учитывая продажу непосредственно из сада 5 тонн (это необходимо для пополнения оборотных средств хозяйства), падалицы и нестандартной продукции 3 т, планируем производство в объёме 18 т.

Исходя из объёмов производства, необходимая площадь под закладку многолетних насаждений, составит 10 га, а количество саженцев, которые необходимо доставить из питомника составляет 2,5 тыс. шт. При этом следует отметить, что выбор в пользу покупки, а не собственного производства посадочного материала обусловлен опытом большинства садоводческих предприятий в Крыму, а также наличием достаточно крупных питомниководческих хозяйств, таких как, например, Крымская опытная станция садоводства Симферопольского района в непосредственной близости от анализируемого хозяйства. При выборе поставщика очень важно учесть возможность применения системы «точно в срок».

Применение маркетингово – логистического подхода в садоводческом предприятии позволяет:

- исключить ряд ненужных операций из технологической цепи поставок;
- сокращает текущие затраты;

- сокращает страховые запасы и запасы в пути;
- увеличивает надежность поставок.

И самое главное, что создание данной системы в садоводстве позволяет существенно оптимизировать и взаимно увязать снабжение, производство и сбыт продукции, что существенно повышает эффективность деятельности хозяйства и повышает его конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. –11-е изд., перераб. и доп./ Гаджинский А.М. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. –432 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг./ Гаркавенко С.С. // Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
3. Рульев В.А.: Современные тенденции мирового плодоводства и перспективы его развития в Украине/ [«Современное плодоводство: состояние и перспективы развития»] В.А. Рульев – К: Плодоводство, 2007-с.24.
4. Шестопаль О. Основні чинники підвищення прибутковості садівництва // Сад, виноград і вино України. - 2004. - №1. - с. 22-24

Полюхович Е.А.

Удосконалення логістичних форм агромаркетинга садівничого підприємства

Виявлено тенденції розвитку садівництва, досліджено вплив логістичних форм агромаркетинга на підвищення економічної ефективності садівництва, більш повної адаптації галузі до умов ринку.

Ключові слова: агромаркетинг, ефективність, садівництво.

Polyuhovich EA Improving logistics forms agromarketing horticultural enterprises

Tendencies of development of horticulture, investigated the influence of logistics forms agromarketing to increase the economic efficiency of gardening, more complete adaptation of the industry to market conditions.

Keywords: agromarketing, efficiency, gardening.