

Складові ринкової ситуації	Питання для проведення аудиторської перевірки
товарів	вання нових товарів і ринків? Чи мають успіх нові товари компанії?
<b>Аудит ефективності маркетингу</b>	
Аналіз прибутковості	Наскільки прибуткові різні товари, ринки, території і канали збуту компанії? Чи планує компанія виходити з яких-небудь сегментів бізнесу, чи розширювати їх? Які будуть наслідки?
Аналіз витрат	Можливо, витрати яких-небудь напрямків маркетингової діяльності занадто високі? Як зменшити витрати?
<b>Аудит функцій маркетингу</b>	
Товари	Чи розроблені в компанії чіткі задачі по товарних групах? Чи потрібно знімати з виробництва які-небудь товари? Чи потрібно освоювати виробництво яких-небудь нових товарів? Чи принесе користь яким-небудь товарам зміна їхньої якості, чи характеристик?
Ціна	Які мети, політика, стратегії і методики компанії в області ціноутворення? Чи відповідають ціни компанії споживчій цінності товару з погляду покупця? Чи правильно використовується система знижок з метою стимулювання збуту?
Розповсюдження	Які задачі і стратегії розповсюдження? Чи має компанія достатнє охоплення і рівень обслуговування на ринку? Чи потрібно вносити зміни в існуючі канали розповсюдження чи вводити нові канали?
Реклама, просування і створення іміджу	Які цілі компанії в області просування товару? Як визначаються витрати на ці цілі? Чи достатні вони? Чи добре продумані і чи легко сприймаються рекламні повідомлення? Чи наявні в компанії ретельно розроблені програми стимулювання збуту і пропаганди товару?
Служба збуту	Які задачі служби збуту компанії? Чи досить велика ця служба? Чи належним чином вона організована? Чи досить вона кваліфікована, мотивована і контрольована? Як можна оцінити службу збуту в порівнянні з аналогічними службами в конкурентів?

**Висновки.** Маркетинговий аудит являє собою процес регулярного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації. Метою маркетингового аудита є фінансовий аналіз складових бізнесу, його господарської сфери діяльності, дослідження розвитку перспектив підприємства. Внаслідок проведених маркетингових дій розроб-

ляється перелік актуальних питань, на які варто одержати відповіді, щоб виявити наявні проблеми й спланувати шляхи їхнього вирішення. Керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як господарську діяльність підприємства, так і діяльність служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегій підприємства на ринку.

*В статтє рассмотрено понятие маркетингово аудита, его цели, задачи, методы и роль в деятельности предприятия. Уделено внимание вопросам планирования и проведения маркетингового аудита.*

**Ключевые слова:** маркетинговий аудит, стратегічний контроль, рівень маркетингового управління.

*The article observes the concept of marketing audit, its purpose, tasks, methods and the role in the enterprise activity. The great attention is paid to the problems of planning and market audit realization.*

**Key words:** marketing audit, strategic control, marketing management level.

#### **Список використаної літератури:**

1. Плаксі́й Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксі́й, Г.В. Пухальська // Економічні науки. – 2009. – № 2, Т.1. – С. 74-77.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 11-е изд. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
3. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка // Журнал європейської економіки. – 2008. – № 3. – С. 274-289.
4. Уилсон О. Аудит маркетинга./ О. Уилсон. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю. І.

УДК 631

### **ГЕНЕЗИС СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ**

**Фалех Вісам Рамадан**, аспірант, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

*Стаття присвячена розгляду генезису систем розподілу продукції аграрних підприємств на внутрішньому ринку та обґрунтування їх типології. Проілюстровано зміни у використанні напрямів реалізації та зрушення в управлінні збутом сільськогосподарської продукції.*

**Вісник Сумського національного аграрного університету**

Серія «Економіка і менеджмент», випуск 5 (56), 2013

**Ключові слова:** ринковий розподіл продукції, збут продукції, типологія, генезис, напрям реалізації.

**Постановка проблеми.** Розвиток внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції зумовлював та зумовлює зміни в використанні систем розподілу сільськогосподарської продукції. При цьому ключовою передумовою здійснення результативної збутової діяльності суб'єктами-виробниками продукції є процедури прийняття управлінських рішень щодо вибору тієї чи іншої комбінації каналів розподілу продукції. Основними чинниками, що визначають прийняття та реалізацію цих рішень, є, по-перше, параметри ефективності здійснення комерційної діяльності, по-друге, можливості використання комерційних переваг постачальника, по-третє, дія суб'єктивних факторів, що визначають поведінку керівників підприємств в окремих випадках здійснення комерційної діяльності.

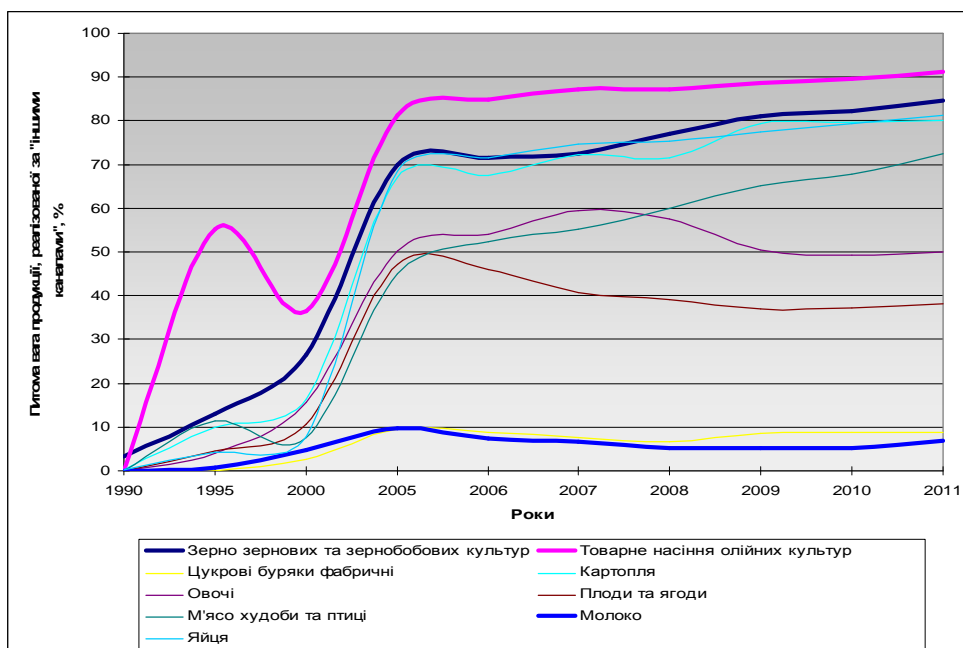
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам забезпечення ефективної діяльності аграрних товаровиробників, функціонування ринку аграрної продукції, гармонізації відносин учасників ринкових процесів присвячені дослідження багатьох вчених-економістів, зокрема, В.М. Алексійчука, О.А. Бугуцького, А.І. Даниленка, П.С. Зав'ялова, П.М. Макарєнка, Л.О. Мармуть, Б.Й. Пасхавера, Г.М. Підлісецького, О.В. Пустовойта, П.Т. Саблука, А.С. Савощенка, В.І. Топіхи, В.М. Трегобчука, та інших. Результати їх досліджень знайшли відображення у відповідних наукових працях. При цьому низка питань щодо ефективного управління збутом продукції аграрних підприємств потребує додаткового нау-

кового опрацювання та усунення методологічних протиріч.

**Цілі статті.** Метою даної публікації є розгляд генезису систем розподілу продукції аграрних підприємств на внутрішньому ринку та обґрунтування їх типології, застосування якої є доцільним у сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** В контексті опрацювання рекомендацій з підвищення ступеня узгодженості економічних інтересів суб'єктів сфери виробництва та обігу доречно розглянути особливості розвитку практичних підходів до організації розподілу сільськогосподарської продукції у весь пореформений період.

Об'єктивним критерієм трансформації характеристик функціонування систем розподілу сільськогосподарської продукції на ринку є, передусім, зміни в структурі розподілу продукції через різні канали реалізації. Зважаючи на те, що продаж продукції переробним підприємствам, населенню та на ринку є окремими випадками прояву прямого збуту або побудови товаровиробниками вертикальних маркетингових систем, критичними в даному контексті є зміни питомої ваги обсягів сільськогосподарської продукції, що реалізуються через посередницькі мережі, тобто комерційні ланцюги маркетингових посередників, які в рамках діючої системи статистичної інформації відображаються як «інші канали». Тобто, зрушення в використанні інших каналів реалізації можливо використовувати в якості критерію використання систем розподілу продукції (рис. 1).



**Рис. 1.** Питома вага обсягу сільськогосподарської продукції, що реалізується за «іншими» напрямками, в загальній структурі реалізації в 1990-2011 рр.\*

\* за даними Державної служби статистики України

Дані, представлені на рисунку дозволяють визначити головну тенденцію трансформації систем розподілу продукції, а саме зміну їх орієнтації з застосування схем прямого збуту продукції на використання інфраструктурних елементів обслуговування сфери обігу продукції. Слід підкреслити, що дана тенденція притаманна всім без винятку основним видам продукції та, відповідно, об'єктовим ринкам, а найбільш суттєві зрушення відбулися в товарних сегментах зернових та олійних культур, картоплі, а також м'яса худоби та птиці, де зростання питомої ваги продукції, що реалізується через посередницькі мережі, за досліджений період дорівнює або майже дорівнює питомій вазі реалізації переробним підприємствам в 1990 році. Крім того, слід звернути увагу, що місце торговельним посередникам знайшлося навіть на ринках таких видів сільськогосподарсь-

кої сировини, як цукрові буряки та молоко, що, в цілому, є нетиповим для будь-якої господарської системи, адже побудова систем розподілу цих видів продукції має визначитися, передусім, технологічними характеристиками даних видів сировини.

Розуміння сутності процесів деформації використання систем розподілу основних видів сільськогосподарської продукції потребує детального аналізу процесів, що відбувалися протягом реформування аграрної сфери та, відповідно, становлення та трансформації відповідних об'єктових ринків. Для більш детального аналізу виявленої тенденції деформації систем розподілу нами було виконане дослідження динаміки питомої ваги інших каналів протягом всього періоду функціонування вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції (табл. 1).

Таблиця 1

**Періоди розвитку систем розподілу продукції на ринку сільськогосподарської продукції з 1990 р.\***

Роки	Період	Значення першої похідної функції тренду зміни питомої ваги продукції, реалізованої посередникам	Значення другої похідної функції тренду зміни питомої ваги продукції, реалізованої посередникам
1990	Зародження ринку	1,31	2,87
1991		2,76	0,30
1992	Формування маркетингової інфраструктури	2,39	-0,84
1993		1,40	-1,00
1994		0,58	-0,57
1995	Накопичення капіталу в сфері обігу	0,35	0,14
1996		0,87	0,87
1997		2,04	1,43
1998		3,63	1,69
1999		5,30	1,60
2000		6,70	1,14
2001		7,49	0,41
2002	Структурування ринку	7,46	-0,48
2003		6,54	-1,33
2004		4,91	-1,86
2005		3,03	-1,77
2006		1,72	-0,64
2007	Домінування суб'єктів сфери обігу	2,24	1,97
2008		6,33	6,59
2009		16,28	13,80
2010		35,01	24,26
2011		36,18	26,32

\* розраховано автором

Аналіз проілюстрованих даних дозволяє виділити етапи трансформації систем розподілу сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку. Не складно помітити, що рівняння, яким описана тенденція є поліномом шостого ступеня при коефіцієнті детермінації 0,9841, друга похідна якого в визначеному періоді чотири рази змінює знак.

Останнє дозволяє зробити припущення про наявність п'яти етапів розвитку систем розподілу продукції на ринку сільськогосподарської продукції в період 1990-2011 рр., а саме: період зародження ринку (1990-1991 рр.); період формування маркетингової інфраструктури ринку (1992-

1994 рр.); період накопичення капіталу суб'єктами сфери обігу (1995-2001 рр.); період структурування ринку (2002-2006 рр.); період беззаперечного домінування суб'єктів сфери обігу продукції (з 2007 р.).

При цьому другий та четвертий етапи характеризуються наявністю тенденції до скорочення обсягів продукції, що продавалися сільськогосподарськими товаровиробниками через посередницькі мережі, тобто за «іншими» або «довгими» каналами реалізації, та, відповідно, активізацією залучення прямих каналів реалізації.

До основних процесів, що характеризували період становлення ринку, можна віднести, пере-

дусім, організаційне оформлення суб'єктів, що утворюють пропозицію та попит на ринку, а також первинне оформлення каналів розподілу продукції. При цьому, структура систем розподілу незначним чином відрізнялась від застосованої в дореформений період комбінації каналів розподілу. Свідченням останнього є несуттєве зростання обсягів продукції, що продавалися посередникам. Об'єктивною причиною останнього був недостатній ступінь сформованості суб'єктів маркетингової інфраструктури ринку.

Другий період характеризується правовим оформленням суб'єктів сфери обігу, розвитком їх спеціалізації, а також набуттям процесами розподілу продукції певної структурованості, яка, з одного боку, створила передумови для порушення пропорцій результативності діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу, а, з другого боку, сприяла оформленню прогресивних інститутів, інституцій та суб'єктів інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції. До речі, саме в цей період, створено більшість товарних бірж. За кількістю бірж наша держава випередила розвинуті країни, адже їх кількість ще у 1998 році сягнула 103 одиниць на фоні того, що в світі функціонує 50 товарних та 250 фондових бірж. Проте, біржова торгівля сільськогосподарською продукцією так і не набула значного поширення через викривлення в концентрації капіталу між сферами виробництва та обігу, стрімке зростання фінансових можливостей суб'єктів сфери обігу на подальших етапах розвитку ринку, а також домінування економічних інтересів суб'єктів торговельної сфери.

Передумови для розвитку згаданих процесів були реалізовані в третьому періоді, тобто в 1995-2001 рр. В цей період значно погіршилися показники результативності основної діяльності сільськогосподарських підприємств-товаровиробників — рівень збитковості виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції змінювався в межах від 1 % до 29,5 %, передусім за рахунок продукції тваринницької галузі, збитковість якої сягала в цей період 54,3 %. Саме в цей період відбулося переформатування існуючих каналів розподілу, що відобразилося у майже триразовому зростанні обсягів продажів продукції посередникам. Останнє призвело до загострення впливу сезонних коливань цін, актуалізації невирішеної проблеми децентралізованого зберігання виробленої сільськогосподарської продукції, недостатнього рівня розвитку інфраструктури вітчизняного ринку тощо, тобто всіх існуючих на сьогоднішній день обмежень ефективного функціонування виробників сільськогосподарської продукції. Тенденції перерозподілу доходів між

суб'єктами сфер виробництва та обігу, що діяли протягом даного періоду дозволили суттєво порушити пропорції ефективності діяльності функціонально відокремлених груп суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції, що призвело до надконцентрації капіталу суб'єктів сфери обігу та деформації конкурентної ситуації на ринку. При цьому остання обставина, а саме диференційованість конкурентної ситуації по рівнях каналів розподілу, набула наразі характеристик об'єктивного атрибуту сучасного вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції, що, в свою чергу, також створило передумови для пригнічення економічних інтересів сільськогосподарських товаровиробників. Слід зазначити, що децентрація агровиробництва, каталізатором якої виявилася реформа 1999 року, стала додатковим чинником деформації конкурентної ситуації та поглиблення диспропорцій в ефективності діяльності основних груп учасників ринку.

Четвертий етап (2002-2006 рр.) характеризувався набуттям процесами ринкового розподілу продукції структурованого характеру у відносно стабільних умовах реалізації економічних інтересів. При цьому існування певних передумов для скорочення темпів зростання обсягів продукції, закупівля яких у товаровиробників контролювалася посередницькими організаціями, що продемонстровано даними табл. 5.2, є наслідком змін в менеджменті комерційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників та вдалих спроб диверсифікації функціонуючих систем розподілу продукції шляхом більш широкого залучення наявних каналів реалізації.

Характеристики економічних процесів, притаманних п'ятому етапу, який розпочався у 2007 році, полягають у новій хвилі перерозподілу економічних інтересів на користь суб'єктів сфери обігу. Питома вага обсягів реалізації, що контролювалася посередницькими організаціями в 2009 році сягнула 74 % всієї реалізованої продукції. Економічна криза 2008 року також посприяла посиленню позицій торговельних посередників через більшу мобільність та захищеність їх капіталу в порівнянні з капіталом виробничим, а також через сприятливий для суб'єкта, що здійснює закупівельну діяльність, характер конкурентної ситуації на ринку.

В контексті виділення вказаних періодів розвитку систем розподілу сільськогосподарської продукції досить інформативним є співставлення питомої ваги продукції, реалізованої посередникам з показниками рентабельності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції товаровиробниками (рис. 2).



**Рис. 2. Рентабельність виробництва та реалізації продукції сільськогосподарських підприємств та питома вага продукції, реалізованої посередникам в Україні в 1990-2011 рр.\***  
\* за даними Державної служби статистики України

Результати співставлення доводять, що зрушення в структурі розподілу продукції сільськогосподарських товаровиробників відповідали змінам рентабельності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції. При цьому неможливо стверджувати первинність або вторинність зміни кожного з порівняних показників відносно один одного, адже як ефективність діяльності товаровиробника залежить від раціональності застосованої комбінації каналів розподілу продукції та формується в процесі отримання фінансових результатів реалізації продукції на збутовій стадії виробничо-комерційного циклу, так і формування та розвиток систем розподілу продукції залежить від ступеня домінування економічних інтересів товаровиробника, які опосередковуються через формування політики його виробничо-комерційної діяльності та провадження певної ринкової поведінки, а отже реалізацію комерційного дотримання відповідних задачам підприємства умов отримання результатів основної діяльності. Тобто, проілюстровані на рисунку процеси є взаємопов'язаними, адже без домінування економічних інтересів посередників та пригнічення тих самих інтересів товаровиробників сценарій деформації структури ринкового розподілу сільськогосподарської продукції дещо відрізнявся би від того, який ми отримали на практиці.

Співставлення динаміки показників рентабельності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, а також зрушень в структурі її розподілу доводить зв'язок цих показників в часі. Так, по завершенню другого етапу розвитку сис-

тем розподілу сільськогосподарської продукції на ринку, з виділених раніше, тобто періоду формування маркетингової інфраструктури ринку, а отже по досягненні певного рівня концентрації торговельного капіталу та стихійного, зумовленого лише економічними очікуваннями, оформлення каналів розподілу, ефективність діяльності сільськогосподарських товаровиробників суттєво знизилась, більш того, виробництво сільськогосподарської продукції на чотири роки (1996-1999 рр.) припинило приносити прибутки. Безумовно, комплекс об'єктивних причин неефективності сільськогосподарського виробництва були і занепад матеріально-технічної складової ресурсного потенціалу підприємств, і нееквівалентність обміну продукції та ресурсів сільськогосподарського виробництва, і наслідки кризового стану економіки. в цілому. Проте, кожному з наступних періодів розвитку систем розподілу продукції відповідали діаметрально спрямовані зрушення в динаміці рентабельності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції. Представлені дані демонструють, що кожному зростанню питомої ваги сільськогосподарської продукції, реалізованої посередникам, в структурі реалізації відповідає пригнічення ефективності діяльності виробників продукції. При цьому найкращих результатів виробники досягали при середньому рівні питомої ваги продукції, реалізованої в такий спосіб, до 10 %, тобто в другому періоді, а саме на етапі формування маркетингової інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції.

В свою чергу, поступове зростання рентабе-

льності виробництва та реалізації продукції в періоди структурування ринку та домінування суб'єктів сфери обігу є свідченням, з одного боку, адаптації виробників до стабільних комерційних умов здійснення діяльності, а з іншого, на часткове врахування посередниками економічних інтересів товаровиробників в контексті забезпечення обсягів здійснення власної діяльності.

Суттєві пригнічення рентабельності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції відбувалися в третьому та четвертому періодах розвитку систем розподілу продукції на ринку. При цьому, якщо в період накопичення капіталу суб'єктами сфери обігу, зниження ефективності виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників відбувалося на фоні загальноекономічних кризових явищ при мінімальному регулюючому впливі держави, тобто за рахунок дії суто об'єктивних факторів організаційно-економічного характеру, то період структурування ринку характеризувався позитивними, хоча й недостатньо високими, значеннями показників рентабельності вже на фоні, з одного боку, суттєвого впливу держави, а, з іншого, поведінки суб'єктів сфери обігу, які вже набували домінуючі позиції на об'єктових ринках. Підвищення ж результативності діяльності товаровиробників в період домінування суб'єктів сфери обігу зумовлювалося вже олігопсонічним підвищенням закупівельних цін посередниками, через зростання зацікавленості останніх в обслуговуванні більших обсягів купівлі-продажу сільськогосподарської продукції.

Під системою розподілу продукції на ринку ми розуміємо групу учасників ринку, об'єднаних цілями реалізації власних комерційних інтересів та відповідними зв'язками з приводу доведення продукції від виробника до споживача, які в процесі здійснення своєї основної діяльності формують канали розподілу певних об'єктів на товарному ринку. Виходячи з даного визначення підприємство-виробник сільськогосподарської продукції виступає на ринку, як користувач системи розподілу своєї продукції, а структура системи розподілу всієї продукції, що виробляється підприємством, визначається номенклатурою виробництва та доступними каналами її розподілу. За функціональними та структурними ознаками можна класифікувати системи розподілу як недиференційовані, диференційовані та гібридні.

Під недиференційованими системами розподілу ми розуміємо ті, які засновані на виключному використанні каналу прямого збуту продукції переробним підприємствам чи експортерам. Ці

системи є найбільш прийнятними для організації розподілу таких видів продукції, як молоко, цукрові буряки тощо. Останнє зумовлюється технологічними особливостями зберігання та використання подібних видів сільськогосподарської сировини. Проте, вони можуть бути застосовані і для інших видів продукції за умови опрацювання довгострокових прямих господарських зв'язків зі споживачами продукції.

До диференційованих систем розподілу продукції на ринку належать системи, що включають складні за структурою канали розподілу різної довжини. При цьому, як правило при використанні таких систем підприємства-виробники сільськогосподарської продукції комбінують розподіл продукції через розгалужені канали, намагаючись, як правило досягти стабільності та (або) ритмічності надходження коштів за свою продукцію.

Гібридні системи розподілу продукції передбачають комбінування каналів прямого збуту з різної довжини посередницькими мережами. При цьому підприємство-виробник продукції здатне варіювати обсягами реалізації продукції за різними напрямками з метою збільшення прибутку.

**Висновки.** Виконані дослідження дозволили виділити етапи і закономірності становлення систем розподілу продукції аграрних підприємств. Доведено, що об'єктивним критерієм трансформації характеристик функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств на ринку є, передусім, зміни в структурі розподілу продукції через різні канали реалізації. Зважаючи на те, що продаж продукції переробним підприємствам, населенню та на ринку є окремими випадками прояву прямого збуту або побудови товаровиробниками вертикальних маркетингових систем, критичними в даному контексті є зміни питомої ваги обсягів аграрної продукції, що реалізуються через посередницькі мережі, тобто комерційні ланцюги маркетингових посередників.

При цьому обґрунтовано виділення таких типів систем розподілу як недиференційовані, диференційовані та гібридні. Під недиференційованими системами розподілу слід розуміти ті, які засновані на виключному використанні каналу прямого збуту продукції переробним підприємствам чи експортерам. До диференційованих систем розподілу продукції на ринку належать системи, що включають складні за структурою канали розподілу різної довжини. Гібридні системи розподілу продукції передбачають комбінування каналів прямого збуту з різної довжини посередницькими мережами.

#### **Список використаної літератури:**

1. Сільське господарство України у 2011 році. Статистичний щорічник / Державна служба статистики України ; Під заг. кер. Ю.М. Остапчука. - К., 2012. - 376 с. 2. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Державна служба статистики України ; За ред. О.Г. Осауленка – К.: «Консультант», 2012. – 622 с. 3. Красноручський О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: страте-

гія, механізми, інструментарій [монографія] / О.О. Красноруцький. — Харків: «Апостроф», 2012. — 300 с.

*Стаття посвящена рассмотрению вопросов генезиса систем распределения продукции аграрных предприятий на внутреннем рынке и обоснованию их типологии. Проиллюстрированы изменения в использовании направлений реализации и изменения в управлении сбытом сельскохозяйственной продукции.*

**Ключевые слова:** рыночное распределения продукции, сбыт продукции, типология, генезис, направление реализации.

*The basic aspects of AG-enterprises distribution systems genesis is considered in the article. The typology of these systems is grounded. The changes in usage of sales-directions by AG-enterprises are considered in the context of improvement of sales-management on the market of agricultural commodities.*

**Key-words:** commodity market-distribution, sales-management, typology, genesis, sales-direction.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013

Рецензент: д.е.н., доцент Красноруцький О. О.

УДК 658.56

### **СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ОВОЧІВ ЗАКРИТОГО ҐРУНТУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Л. М. Сисенко**, аспірант\*, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

\*Науковий керівник – д.е.н., проф. Онегіна В. М.

*Стаття присвячена питанням визначення економічної сутності та структури системи управління якістю продукції виробництва овочів закритого ґрунту у сільськогосподарських підприємствах.*

**Постановка проблеми.** Ринок продукції овочівництва закритого ґрунту виступає як система економічних, фінансових, правових відносин між виробниками і споживачами цієї продукції. Він функціонує на принципах конкуренції як система економічних форм і механізмів, пов'язаних з реалізацією продукції, покликаних забезпечити збалансованість попиту і пропозиції овочів.

Посилення конкурентної боротьба на ринку продукції овочівництва закритого ґрунту в умовах глобалізації потребує нових підходів до визначення напрямів розвитку галузі овочевої продукції. У таких умовах велике значення має обґрунтування системи управління якістю продукції, а зокрема її структура та функції. При побудові системи управління якістю переслідується мета організаційного об'єднання всіх управлінських функцій, від реалізації яких залежить забезпечення і підвищення якості продукції виробництва овочів закритого ґрунту. Керівництво підприємств усвідомлює, що не можна розраховувати на стабільне забезпечення якості продукції без впровадження системи в роботі з якістю (система якості), що відповідає сучасному рівню організації робіт [1].

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Проблеми управління якістю продукції овочівництва розглядалися в роботах В.А.Колтунова [2], Т.П. Михайлової [3], О.В. Приліпко [4], але велике коло питань ще залишилося поза увагою дослідників. Слід відзначити, що питання струк-

тури системи управління якістю продукції виробництва овочів закритого ґрунту в ринкових умовах в Україні не були конкретизовані.

**Формулювання цілей статті** є розкриття економічної сутності поняття «система управління якістю продукції» та визначення структури системи управління якістю продукції виробництва овочів закритого ґрунту в сільськогосподарських підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** Основою забезпечення ефективної роботи підприємства в умовах конкурентних ринків овочів закритого ґрунту є стабільне забезпечення якості продукції, для чого є необхідним системне управління якістю.

Під управлінням якістю продукції розуміють постійний, планомірний, цілеспрямований і коригувальний процес впливу на процес формування якості на виробництві, що забезпечує виробництво продукції оптимальної якості і повноцінне її використання [2]. Таке визначення управління якістю продукції не уточнює способи впливу на якість продукції, також концентрує увагу лише на виробництві продукції та не враховує управління якістю на стадії реалізації продукції.

На основі проведеного аналізу наукових розробок з управління якістю економічну сутність управління якістю ми розглядаємо як постійний, планомірний, цілеспрямований процес застосування сукупності методів, інструментів, важелів, управлінських рішень і види діяльності стратегіч-