

Коваленко О. Ю.

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Розглянуто сутність поняття ремаркетингу та обґрунтовано його зміст як системи управління попитом на продукцію сільськогосподарських підприємств. На основі досвіду розвинених країн світу визначено практичний інструментарій ремаркетингу та розглянуто можливість його застосування на вітчизняних підприємствах. Розроблено систему заходів з підвищення попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку з використанням прийомів і методів ремаркетингу.

Ключові слова: ремаркетинг, управління попитом, сільськогосподарські підприємства, прогнозування, оцінка сезонних змін, модель реалізації продукції у кредит

Рис.: 2. Табл.: 3. Формул: 14. Бібл.: 19.

Коваленко Ольга Юріївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра землеустрою та геоінформатики, Південнослав'янський Інститут Київського славістичного університету (вул. Луговенка, 2, Миколаїв, 54008, Україна)

Email: olyurkovalenko@yandex.ru

УДК 658

Коваленко О. Ю.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Рассмотрена суть понятия ремаркетинга и обосновано его содержание, которое являет собой систему управления спросом на продукцию на сельскохозяйственном предприятии. На основе опыта развитых стран мира определен практический инструментальный ремаркетинга и рассмотрена возможность его использования на отечественных предприятиях. Разработана система мер для повышения спроса на продукцию сельскохозяйственных предприятий на внутреннем рынке с использованием приемов и методов ремаркетинга.

Ключевые слова: ремаркетинг, управление спросом, сельскохозяйственные предприятия, прогнозирование, оценка сезонных изменений, модель реализации продукции в кредит

Рис.: 2. Табл.: 3. Формул: 14. Библ.: 19.

Коваленко Ольга Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра землеустройства и геоинформатики, Южнославянский Институт Киевского слави́стического университета (ул. Луговенко, 2, Николаев, 54008, Украина)

Email: olyurkovalenko@yandex.ru

UDC 658

Kovalenko O. Yu.

INSTRUMENTS OF INCREASE OF DEMAND ON PRODUCTS OF AGRICULTURAL COMPANIES IN THE LOCAL MARKET

The article considers the essence of the remarketing notion and substantiates its content, which is a system of management of demand on products in an agricultural company. It uses experience of developed countries to identify practical tools of remarketing and to consider a possibility of its use in domestic companies. It develops a system of measures for increase of demand on products of agricultural companies in the local market with the use of remarketing methods.

Keywords: remarketing, management of demand, agricultural companies, forecasting, assessment of seasonal changes, model of sales of products on credit.

Pic.: 2. Tabl.: 3. Formulae: 14. Bibl.: 19.

Kovalenko Olga Yu. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of the Land Management and Geographical Information Systems, Southern Slavic Institute of the Kiev Slavonic Studies University (vul. Lugovenka, 2, Mykolayiv, 54008, Ukraine)

Email: olyurkovalenko@yandex.ru

Вступ. Рівень попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку є об'єктом їх маркетингових досліджень, мета яких полягає в забезпеченні відповідності вартісних параметрів та якісних характеристик цієї продукції сучасним вимогам. Результати маркетингових досліджень є основою для управління попитом, який включає не лише визначення можливостей підприємства до пристосування ринковим умовам, а й до здійснення цілеспрямованого впливу на вибір та процес прийняття рішення покупцем. Від ефективності процесу управління попитом, який посідає особливе місце у системі маркетингу сільськогосподарського підприємства, залежить його конкурентна позиція на ринку та успіх у збутовій діяльності.

Попит на сільськогосподарську продукцію, як і на інші товари і послуги, визначається її якістю, рівнем доходів населення та ринкових цін. Проте особливостю формування попиту на сільськогосподарську продукцію є його сезонні коливання, пов'язані зі зміною обсягу пропозиції у сезон збору урожаю. У зв'язку із загостренням конкуренції між підприємствами, що виробляють однорідну продукцію, виникає нагальна потреба у розробці заходів зі стимулювання попиту за допомогою політики ремаркетингу, що є складовою сільськогосподарського маркетингу. Ремаркетинг (Remarketing), що у перекладі з англійської означає «відновлення маркетингу», спрямований на відновлення попиту у момент його падіння за допомогою ство-

рення покупцеві особливо привабливих умов закупівлі сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи маркетингового інструментарію підвищення попиту на ринку товарів і послуг закладені зарубіжними вченими Ф. Котлером, Г. Армстронгом, В. Вонг, Д. Сондерсом [1]. Автори надають фундаментальне обґрунтування того факту, що сучасний маркетинг починається з вивчення потреб споживачів на цільових ринках збуту, вибору з них тих ринків, де можливості підприємства забезпечити попит на їх продукцію найбільші, та розробки відповідних управлінських рішень. Від ефективності цих рішень залежить успіх підприємства в отриманні частки ринку, прибутку і клієнтського капіталу (customer equity), тобто цінності всіх існуючих клієнтів цього підприємства, яких потрібно постійно втримувати.

З урахуванням багаторічного світового досвіду, напрацьованого у сфері прикладного маркетингу, Елвін С. Бернс, Рональд Ф. Буш [2] розробили методичні засади маркетингових досліджень у Microsoft Office Excel, що дозволяють оцінити кон'юнктуру ринку та розробити ефективні заходи з підвищення ринкового попиту.

Методології аналізу потреб та поведінки споживачів, тенденцій змін попиту на конкурентному ринку присвячені праці Вуд Мэриан Берк [3], яка обґрунтувала практичні аспекти розробки маркетингових стратегій, планів і програм на підприємстві контролю за їх реалізацією.

Розвитку інструментарію сільськогосподарського маркетингу присвячені праці зарубіжних вчених, таких як Річард Л. Кольз, Джозефа Н. Юл [4], вітчизняних: А. О. Харенко, А. О. Бурляй [5], А. Ж. Сакун [6], Д. А. Міщенко [7], О. С. Козакевич, В. М. Никончук [8], М. Д. Білик [16] і ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

В Україні ремаркетинг поки що не набув свого поширення на ринку сільськогосподарської продукції через відсутність інструментарію його здійснення. Хоча використання його можливостей у практичній діяльності сільськогосподарських підприємств може бути ефективним засобом вирішення проблем, пов'язаних з реалізацією продукції.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження практичного інструментарію ремаркетингу для обґрунтування системи управління попитом продукції сільськогосподарських підприємств.

Результати дослідження. Поняття сільськогосподарського маркетингу належить американським вченим Річарду Л. Кользу та Джозефу Н. Юлу [4], під яким автори розуміють «...сукупність комерційних операцій, пов'язаних з переміщенням сільськогосподарської продукції від місця її виробництва до споживача». Однією з важливих складових цих операцій, на думку видатного маркетинголога Джеффри Фокса [9], є стимулювання ринкового попиту засобами цілеспрямованого впливу на свідомість покупців, що в його працях отримало назву ремаркетингу.

Ремаркетинг є складовою сучасного маркетингу, але одночасно він сформувався як самостійна синтетична га-

лузь знань. Нині у світі існує два абсолютно різні напрями ремаркетингу, перший з яких розвивається у межах методології прикладного маркетингу, другий – це Internet-маркетинг, що використовує потенціал мультимедійної реклами та технології таргетингу (збирання і обробку даних користувачів – потенційних покупців, що були зафіксовані на момент перегляду реклами).

Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева [10] визначають ремаркетинг як маркетингові заходи, які здійснюються при зниженні попиту на товар. Е. Г. Морозова [11] ототожнює ремаркетинг з маркетинговою політикою, за допомогою якої продукції надаються нові якісні характеристики, імідж, здійснюється пошук нових сегментів ринку, покупців і ін. На нашу думку, ремаркетинг має бути постійно функціонуючою на сільськогосподарському підприємстві системою управління попитом, яка включає розробку, впровадження та контроль за виконанням заходів з підвищення попиту на продукцію на внутрішньому ринку і ґрунтується на використанні інструментарію прикладного маркетингу.

Застосуванню прикладних інструментів ремаркетингу в економічно розвинених країнах, таких як США, Великобританія, Франція, Італія й ін., приділяється значна увага. Одним з таких інструментів є модель реалізації продукції у кредит: «2/10, net 30» [12, 16], що означає:

- покупець отримує двохвідсоткову знижку у разі сплати за отриману продукцію впродовж 10 днів з початку періоду кредитування;
- покупець сплачує повну вартість продукції, якщо оплата здійснюється з 11-го по 30-й день кредитного періоду;
- у разі несплати впродовж місяця покупець додатково сплачує штраф, величина якого диференціюється відповідно моменту сплати.

Слід зазначити, що параметри вказаної моделі обираються так, щоб визначені нею умови були, з одного боку, привабливими для покупців, а з іншого – доцільними для продавців. При цьому виникає необхідність оцінки можливості підприємства до надання знижки при достроковій оплаті, розмір та термін дії якої встановлюються з урахуванням темпів інфляції, середньорічної ставки відсотка за кредит, норми прибутку й інших факторів.

Використання вищезазначеної моделі розглянуто на прикладі приватного акціонерного товариства (ПАТ) «Агрофірма імені Сергія Лазо», що функціонує у Тарутинському районі Одеської області, спеціалізуючись на вирощуванні зернових та технічних культур, фруктів, ягід, горіхів, культур для виробництва напоїв і прянощів.

На підставі даних річної фінансової звітності товариства за 2011 рік [13] визначено максимально можливий для нього обсяг реалізації продукції у кредит, який складає 12303 тис грн та період погашення його дебіторської заборгованості за наступним алгоритмом:

Оборотність дебіторської заборгованості розраховується за формулою [14]:

$$Od = B / D = 10268 / ((3680 + 3606) / 2) = 2,8 \text{ оборотів. } (1)$$

де $Oд$ – оборотність дебіторської заборгованості;
 B – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції;
 D – середньорічна величина дебіторської заборгованості.

Відповідно такому рівню оборотності дебіторської заборгованості, період погашення дебіторської заборгованості складає [14]:

$$Pд = 360 / Oд = 360 / 12,76 = 128 \text{ днів.} \quad (2)$$

де: $Pд$ – період погашення дебіторської заборгованості;
 $Oд$ – оборотність дебіторської заборгованості.

Далі розраховано норму прибутку – показник, що характеризує відношення чистого прибутку підприємства до його середньорічної вартості його основних та оборотних активів, включаючи вартість землі:

$$Nр = 736 / ((13198 + 12218)) = 0,029 \text{ або } 2,9\%.$$

де $Nр$ – норма прибутку.

В умовах інфляції потрібно врахувати падіння купівельної спроможності грошей за допомогою коефіцієнту $Kц$, який є оберненим до індексу цін $Iц$:

$$Kц = 1/Iц. \quad (3)$$

де $Kц$ – коефіцієнт падіння купівельної спроможності грошей.

Якщо зазначена договором сума до отримання становить S , а динаміка цін характеризується індексом $Iц$, то реальна сума грошей R з урахуванням їх купівельної спроможності на момент сплати буде:

$$R = S/Iц. \quad (4)$$

Виходячи з того, що у 2011 році середньомісячний темп інфляції дорівнював 3,7 % [15], середньомісячний індекс цін становить 1,037.

Оскільки на товаристві період погашення дебіторської заборгованості 128 днів (тобто 4,3 міс.), індекс цін у середньому дорівнюватиме 1,0374,3 або 1,17. Тоді коефіцієнт падіння купівельної спроможності грошей становитиме: $1/1,17 = 0,85$. Іншими словами, товариство реально отримає тільки 85,5% вартості продукції (10519,1 тис. грн). Відповідно сума у 1783,9 тис. грн (12303 – 10519,1) – це приховані збитки від інфляції.

Виходячи з ситуації, що склалася на товаристві, а саме низький рівень його норми прибутку та оборотності дебіторської заборгованості, спроба реалізації продукції за схемою «2/10, net 30» може бути ризикованою, оскільки не відповідає реальним можливостям як самого товариства, так і його контрагентів. Визначимо іншу схему реалізації за наведеним принципом: «5/60, net 128», де скорочення тривалості погашення дебіторської заборгованості до 60 днів забезпечується завдяки надання знижки у 5% за умови сплати протягом перших 60 днів.

Якщо товариство обере нові умови реалізації продукції за схемою «5/60, net 128», то індекс цін за 60 днів (період інкасації дебіторської заборгованості в умовах нової кредитної політики) буде становити 1,07, а коефіцієнт па-

діння купівельної спроможності грошей – 0,93 (1/1,07). Це вказує на те, що втрати товариства зменшаться порівняно з розрахованою вище сумою (1783,9 тис. грн) і складуть 862,3 тис. грн.

Проте вказана сума є лише розміром втрат товариства, пов'язаних з інфляцією. Для того щоб визначити їх загальну величину, потрібно урахувати втрати, що несе товариство від надання знижок. З цієї метою використовують формулу [16]:

$$B_{зН} = \frac{K_з}{M_B} \cdot V_{ПК} \cdot r_з, \quad (5)$$

де $K_з$ – кількість днів, протягом яких діє знижка;

M_B – максимальна відстрочка платежу;

$V_{ПК}$ – обсяг продажу продукції в кредит;

$r_з$ – розмір знижки.

Отже, загальна сума втрат буде дорівнювати $862,3 + 288,35 = 1150,7$ тис. грн, що на 632,6 тис. грн менше, ніж величина витрат, яку товариство має до переходу на систему знижок.

Разом з тим, досліджуване товариство, крім збитків, отримує і додатковий дохід за рахунок вивільнення коштів від зменшення залишків дебіторської заборгованості, тобто підвищення її оборотності.

Алгоритм розрахунку суми вивільнених коштів наступний:

Визначаються залишки дебіторської заборгованості на кінець звітного періоду до переходу на нові умови надання кредиту:

$$Dз = (Q/360) \cdot Pд = (12303/360) \cdot 128 = 4374,4 \text{ тис. грн.}$$

де $Dз$ – сума залишків дебіторської заборгованості;

Q – обсяг реалізації продукції в кредит;

$Pд$ – період погашення дебіторської заборгованості.

Аналогічно визначаються залишки дебіторської заборгованості на кінець звітного періоду при реалізації продукції в кредит зі знижкою, які складатимуть 2050,5 тис. грн.

Це дозволяє розрахувати можливу суму вивільнених коштів та додаткового прибутку, що отримує товариство:

$$4374,4 - 2050,5 = 2323,9 \text{ тис. грн} - \text{вивільнення коштів;}$$

$$2323,9 \cdot 2,9 / 100 = 67,4 \text{ тис. грн} - \text{додатковий прибуток, що отримує товариство.}$$

Враховуючи додатковий прибуток, відкоригуємо загальну суму втрат товариства, розмір якої становитиме $1150,7 - 67,4 = 1083,3$ тис. грн, що на 700,6 тис. грн менше, ніж втрати товариства при звичайній реалізації продукції в кредит (1783,9 тис. грн).

Ще одним аргументом на користь надання знижки покупцям у разі дострокової сплати є той факт, що товариство у даному випадку скорочує обсяг необхідного для його функціонування капіталу і тому позбавляється необхідності залучення позикових коштів. Крім того, товариство отримує економію за рахунок зменшення складських витрат на зберігання продукції та витрат від псування її видів нетривалого зберігання (фруктів). Таким чином, роз-

глянута модель реалізації продукції у кредит при дострокової оплаті, за умови оцінки індивідуальних можливостей господарювання, може бути використана на багатьох сільськогосподарських підприємствах України.

Зважаючи на те, що виробнича і реалізаційна діяльність сільськогосподарських підприємств залежить від впливу сезонних змін, у процесі управління попитом необхідно враховувати цей вплив за допомогою методології економічного прогнозування.

З використанням методу Moving Average (середніх ковзних) [17], що призначені для визначення тенденцій сезонних змін попиту і пропозиції на ринку, можна оцінити, яким буде попит на сільськогосподарську продукцію у наступному періоді (рис. 1).

На рис. 1 представлена діалогова форма автоматизованого прогнозу попиту на продукцію, заснованому на застосуванні Moving Average, що являють собою середньоарифметичні ціни продажів за певне число тимчасових періодів. Програмний продукт надається користува-

чам Internet компанією Jax Works [17] для використання приватними підприємствами у вигляді таблиць Microsoft Office Excel 2010 із запрограмованими формулами.

У верхньому кутку зліва користувачу потрібно ввести певні дані, наприклад значення обсягів реалізації продукції у вартісному виразі за кожен місяць звітного року. Середньоарифметичні значення обсягів продажів та розроблені на їх основі прогнозні значення на наступний рік з'являються автоматично. Незважаючи на зручність такого прогнозування, методика, за якою розробляється прогноз, не підлягає корегуванню, оскільки є запрограмованою і захищена її авторами від змін. Це означає, що вона не дозволяє повною мірою врахувати індивідуальні особливості господарювання. Розглянувши сутність та логіку математичних обчислень даної методики і взявши її за основу, вважаємо за доцільне розробити прогнозну модель для сільськогосподарського відкритого акціонерного товариства СВТ «Київська овочева фабрика» на основі методології технічного аналізу.

Moving Average Sales Forecast					
Forecasted Sales Based on:					
	Actual Sales	1 Year Moving Average	6 Month Moving Average	3 Month Moving Average	Running Total of Actual Sales
1999					
Jan	100 000,00				100 000,00
Feb	101 300,00				201 300,00
Mar	102 616,90				303 916,90
Apr	103 950,92			101 305,63	407 867,82
May	105 302,28			102 622,61	513 170,10
Jun	106 671,21			103 956,70	619 841,31
Jul	108 057,94		103 306,89	105 308,14	727 899,25
Aug	109 462,69		104 649,87	106 677,14	837 361,94
Sep	110 885,71		106 010,32	108 063,95	948 247,65
Oct	112 327,22		107 388,46	109 468,78	1 060 574,86
Nov	113 787,47		108 784,51	110 891,87	1 174 362,34
Dec	115 266,71		110 198,71	112 333,47	1 289 629,05
Total	1 289 629,05				
2000					
Jan	120 000,00	107 469,09	111 631,29	113 793,80	120 000,00
Feb	125 000,00	109 135,75	113 621,63	116 351,39	245 000,00
Mar		111 110,75	116 211,18	120 088,90	
Apr					
May					
Jun					
Jul					
Aug					
Sep					
Oct					
Nov					
Dec					
Total	245 000,00	327 715,60	341 464,11	350 234,10	

Рис. 1 Прогнозування змін попиту на ринку методом Moving Average (грн)

Примітка: приклад автоматизованого розрахунку у Microsoft Office Excel 2010 [17].

СВАТ «Київська овочева фабрика» стабільно функціонує у Києво-Святошинському районі Київській області і спеціалізується на овочівництві, декоративному садівництві і вирощуванні продукції розсадників, є прибутковим, його продукція користується попитом як в Україні, так і за її межами. Проте на кінець 2012 року його фінансові результати погіршилися, зменшилися сума валюти балансу, чистого прибутку, значно зросли витрати і кредиторська заборгованість. Причиною були втрати готової продукції овочівництва, яка не була вчасно реалізована внутрішнім споживачам. Крім того, продукція декоративного садівництва, при наявності великого попиту і можливості реалізувати її за високою експортною ціною, була вироблена у недостатньому обсязі. Товариство не отримало прибутки, що означає хоча і не прямі втрати, але втрачені можливості. Це означає, що система управління маркетинговою діяльністю, зокрема управління попитом, на СВАТ «Київська овочева фабрика» потребує свого вдосконалення.

За допомогою використання методу середніх ковзних на основі результатів господарювання СВАТ «Київ-

ська овочева фабрика» оцінено тенденцію змін обсягу реалізації його продукції впродовж невеликих проміжків часу (місяців) (табл. 1). Ці зміни, які показують ступінь відхилення значень від часового ряду періодів (місяців), у зарубіжній літературі прикладного маркетингу [18, с. 54] отримали назву сезонної варіації.

Середня ковзна за два місяці (Simple Moving Average (SMA)) розрахована як середньоарифметичне значення обсягів реалізації продукції:

$$SMA = \frac{\sum Q_i}{n}, \quad (6)$$

де Q_i – обсяг реалізації продукції, отриманий за i -тий період з об'єкта сезонного типу,

n – рівень ковзної.

При цьому центрована ковзна визначено за формулою:

$$CMA = (SMA_n + SMA_{n+1}) / 2, \quad (7)$$

де CMA – центрована ковзна.

Таблиця 1

Оцінка сезонної варіації змін обсягу реалізації продукції СВАТ «Київська овочева фабрика»

Місяць року	Обсяг реалізації (Q), тис. грн	середня ковзна за 2 місяці (SMA)	центрована середня ковзна (CMA)	оцінка сезонної варіації (S = Q – CMA)
листопад	150,2			
грудень	124,1	137,15		
2012 р.				
січень	117,1	120,6	128,9	-11,8
лютий	128,7	122,9	121,8	6,9
березень	148,2	138,5	130,7	17,5
квітень	175,0	161,6	150,0	25,0
травень	183,9	179,5	170,5	13,4
червень	189,0	186,5	183,0	6,1
липень	154,5	171,8	179,1	-24,6
серпень	149,1	151,8	161,8	-12,7
вересень	147,0	148,1	149,9	-2,9
жовтень	145,2	146,1	147,1	-1,9
листопад	146,9	146,1	146,1	0,8
грудень	111,4	129,2	137,6	-26,2
Разом за 2012 р.	1796,0			

На підставі отриманих даних оцінено сезонну варіацію:

$$S = Q - CMA, \quad (8)$$

де S_n – сезонна варіація обсягу реалізації (тис. грн).

Далі розраховано середнє арифметичне значення сезонної варіації за 2012 рік, яке дорівнює $-0,9$ та всі оцінки сезонної варіації скореговані вирахуванням цього значення. Для розробки прогнозу обсягів реалізації продукції на наступний рік проведено десеоналізацію отриманих даних, тобто з фактичних значень обсягів реалізації продукції вилучено сезонну варіацію (табл. 2).

Виходячи з того, що тенденцію змін обсягу реалізації продукції впродовж часового ряду можна відобразити у вигляді рівняння тренду, який має вигляд $T = a + b \cdot x$, де x – змінна, a , b – трендові коефіцієнти, для об'єднання розрахованих нами елементів часового ряду використано наступну модель:

$$Q' = a + b \cdot x + S_k, \quad (9)$$

де Q' – прогнозне значення обсягу реалізації продукції;
 x – порядковий номер числового ряду;
 S_k – скорегована сезонна варіація;

Таблиця 2

Вилучення сезонної варіації з фактичних даних СВАТ «Київська овочева фабрика»

Місяць 2012 року	Обсяг реалізації (Q), тис. грн	Сезонна варіація скорегована ($S_k = S - (-0,9)$)	Десеонаований обсяг реалізації продукції
січень	117,1	-10,9	128
лютий	128,7	7,8	120,9
березень	148,2	18,4	129,8
квітень	175,0	25,9	149,1
травень	183,9	14,3	169,6
червень	189,0	7,0	182
липень	154,5	-23,7	178,2
серпень	149,1	-11,8	160,9
вересень	147,0	-2,0	149
жовтень	145,2	-1,0	146,2
листопад	146,9	1,7	145,2
грудень	111,4	-25,3	136,7

Коефіцієнти a та b розраховані за формулами [19]:

$$b = \left(n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i \right) / \left(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right); \quad (10)$$

$$b = (12 \cdot 11574,6 - 78 \cdot 1796) / (12 \cdot 650 - 78^2) = -0,69.$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{1796 - ((-0,69) \cdot 78)}{12} = 154,18. \quad (11)$$

де x – порядковий номер n -го місяця року;

y – обсяг реалізації продукції Q .

Отже, прогнозна модель для СВАТ «Київська овочева фабрика» набуває наступного вигляду:

$$Q' = 154,18 + (-0,69) \cdot x + S_k. \quad (12)$$

За допомогою розробленої моделі розраховані прогнозні значення обсягів реалізації продукції на наступний рік та з'ясовано, у які місяці актуальним є розробка заходів зі стимулювання попиту (табл. 3).

Як видно з табл. 3, на СВАТ «Київська овочева фабрика» у наступному періоді очікується незначне зростання обсягу реалізації його продукції. Найбільші сезонні коливання обсягу реалізації продукції у напрямі його зменшення виявлені у грудні-січні та грудні-серпні, у зв'язку з падінням попиту на продукцію. Позитивний вплив сезонності виявляється у лютому-червні та листопаді, коли попит зростає. Зважаючи на те, що товариство у 2012 році недоотримало можливої суми прибутку у зв'язку з недостатнім обсягом виробництва деяких видів продукції, то саме у ті місяці року, коли вплив фактору сезонності є позитивним і характеризується поживленням попиту, доцільним є збільшення обсягу виробництва цих видів продукції. І навпаки, у місяці негативного впливу фактору сезонності, потрібно здійснити заходи зі стимулювання попиту, особливо на ті види продукції, на які він є найменшим. Такими заходами можуть бути надання знижок покупцям, проведення рекламних компаній, покращення споживчих характеристик продукції, без підвищення цін, пошук нових ринків збуту і ін. (рис. 2).

Прогнозування обсягів реалізації продукції СВАТ «Київська овочева фабрика»

Місяць 2013 року	Прогнозний обсяг реалізації (Q'), тис. грн	Алгоритм розрахунку	Потреба у здійсненні заходів зі симулювання попиту
січень	142,6	$Q'_1 = 154,18 + (-0,69 \cdot 1) + (-10,9)$	+
лютий	160,6	$Q'_2 = 154,18 + (-0,69 \cdot 2) + (7,8)$	-
березень	170,5	$Q'_3 = 154,18 + (-0,69 \cdot 3) + (18,4)$	-
квітень	177,3	$Q'_4 = 154,18 + (-0,69 \cdot 4) + (25,9)$	-
травень	165,0	$Q'_5 = 154,18 + (-0,69 \cdot 5) + (14,3)$	-
червень	157,0	$Q'_6 = 154,18 + (-0,69 \cdot 6) + (7,0)$	-
липень	125,7	$Q'_7 = 154,18 + (-0,69 \cdot 7) + (-23,7)$	+
серпень	136,9	$Q'_8 = 154,18 + (-0,69 \cdot 8) + (-11,8)$	+
вересень	146,0	$Q'_9 = 154,18 + (-0,69 \cdot 9) + (-2,0)$	+
жовтень	146,3	$Q'_{10} = 154,18 + (-0,69 \cdot 10) + (-1,0)$	+
листопад	148,3	$Q'_{11} = 154,18 + (-0,69 \cdot 11) + (1,7)$	-
грудень	120,6	$Q'_{12} = 154,18 + (-0,69 \cdot 12) + (-25,3)$	+
Разом за 2013 р.	1796,8		

Знижки на сільськогосподарську продукцію покупцям, крім знижок при реалізації продукції у кредит, СВАТ «Київська овочева фабрика» може надавати при здійсненні готівкових розрахунків за їх оперативність, за оптової закупівлі продукції, постійним покупцям на основі попередньої домовленості. Проведення рекламних компаній через засоби масової інформації для СВАТ «Київська овочева фабрика» вважаємо не доцільними через їх великі витрати. Водночас, організація виставок, ярмарок та презентацій продукції, особливо у вихідні і святкові дні, дозволить товариству налагодити прямі контакти з реальними і потенційними покупцями. Представлення на таких заходах якісної продукції овочівництва та привабливих видів розсаджених декоративного садівництва, дасть змогу товариству залучити більшу кількість відвідувачів. Для успішної реалізації продукції овочівництва на СВАТ «Київська овочева фабрика» виникає потреба у пошуку нових ринків збуту, оскільки продукція є якісною, з високими споживчими характеристиками, що не дозволяє стимулювати попит суттєвим зниженням цін на цю продукцію.

На думку А. О. Харенко, А. О. Бураляй [5], Д. А. Міщенко [6], труднощі пошуку нових ринків збуту для сільськогосподарських підприємств України спричинені обмеженістю інформації про кон'юнктуру ринку та відсутністю належної кількості дрібнотоварних формувань (обслуговуючих і заготівельних кооперативів), які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки або переробні підприємства. Крім того, за дослідженням вчених, більшість посередників

підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ більшості населення до споживання вітчизняної продукції. Це означає, що на СВАТ «Київська овочева фабрика» й інших сільськогосподарських підприємствах України необхідним є створення спеціальних маркетингових підрозділів, що здійснюють організацію збутової діяльності, формують канали реалізації та здійснюють процес управління попитом споживачів. Крім того, як вважає А. Ж. Сакун [7], процес реалізації продукції може бути ефективним, якщо працівники, що здійснюють збутову діяльність, будуть мотивовані на забезпечення ними реалізації певної кількості продукції підвищенням заробітної плати.

Одним з важливих заходів з підвищення попиту на сільськогосподарську продукцію в умовах конкурентних відносин є формування позитивного іміджу сільськогосподарського підприємства за допомогою методів «public relation», що забезпечує визнання і схвалення його продукції громадськістю. Позитивний імідж є одним з нецінових факторів конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, за допомогою якого встановлюються їх стійкі взаємовигідні відносини зі споживачами, контрагентами, місцевими органами влади, мешканцями міста і ін.

Виходячи з того, що імідж сільськогосподарського підприємства потребує постійної його оцінки і корегування, авторами [8] запропоновано методику комплексного оцінювання іміджу підприємства, яка передбачає обчислення інтегральних показників [8, с. 64]:



Рис. 2. Схема управління попитом на сільськогосподарську продукцію

$$K_{\text{імідж}} = (K_{\text{ім}} + K_{\text{іс}} + K_{\text{ко}} + K_{\text{віор}} + K_{\text{ікер}} + K_{\text{ін}} + K_{\text{віз}} + R) \cdot I_e \quad (9)$$

де $K_{\text{ім}}$ – інтегральний показник оцінки іміджу товару;
 $K_{\text{іс}}$ – інтегральний показник оцінки іміджу споживача;
 $K_{\text{ко}}$ – інтегральний показник оцінки соціального іміджу підприємств;
 $K_{\text{віор}}$ – інтегральний показник оцінки внутрішнього іміджу підприємства;
 $K_{\text{ікер}}$ – інтегральний показник оцінки іміджу керівників;
 $K_{\text{ін}}$ – інтегральний показник оцінки іміджу персоналу;
 $K_{\text{віз}}$ – інтегральний показник оцінки візуального іміджу підприємства;
 R – інтегральний показник оцінки рейтингу інформаційних повідомлень у засобах масової інформації;
 I_e – коефіцієнт ефективності бізнесу.

Автори справедливо зазначають, що досягнення позитивного іміджу підприємств можливе тільки при ефективній управлінській діяльності, зорієнтованій на одно-

часне, скоординоване і безперервне виконання всіх заходів з його забезпечення.

Висновки. Ремаркетинг, як важлива складова сучасного маркетингу, має бути постійно функціонуючою на сільськогосподарському підприємстві системою управління попитом, яка включає розробку, впровадження та контроль за виконанням заходів з підвищення попиту на продукцію на внутрішньому ринку і ґрунтується на використанні інструментарію прикладного маркетингу.

Практичний інструментарій ремаркетингу охоплює методи і методичні прийоми прикладного маркетингу, ретроспективного технічного аналізу і прогнозування. Можливість застосування практичного інструментарію ремаркетингу на вітчизняних підприємствах відкриває перспективи створення і успішного функціонування системи управління ринковим попитом, спрямованої на вирішення багатьох питань, пов'язаних з реалізацією продукції. З цією метою необхідним є створення спеціальних маркетингових підрозділів, які здійснюють організацію

збутової діяльності, формують канали реалізації та здійснюють процес управління попитом споживачів.

Використання прийомів і методів ремаркетингу є основою для розробки системи заходів з підвищення попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку, яка включає цінове стимулювання покупців з урахуванням фактору сезонності, проведення рекламних компаній, пошук нових ринків збуту продукції, формування позитивного іміджу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга: 5-е европейское издание / [Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д.]. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2013. – 752 с.
2. Элвин С. Бернс Microsoft Office Excel: Основы маркетинговых исследований / Бернс Элвин С., Буш Рональд Ф. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2005. – 704 с.
3. Мэриан Берк Вуд. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Вуд Мэриан Берк. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2006. 304 с.
4. Kohls Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7-th ed. – New York: Macmillan publishing company, 1990. – 545 p.
5. Харенко А. О. Маркетинг продукції рослинництва сільськогосподарських підприємств / Харенко А. О., Бурляй А. О. // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Випуск: маркетинг і ціноутворення. – 2011. – С. 192–200.
6. Міщенко М. Д. Розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств на продовольчому ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук: спец. 08.00.04. / М. Д. Міщенко. – Харків: 2008. – 18 с.
7. Сакун А. Ж. Організація збуту (продажу) сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / А. Ж. Сакун // Матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сучасна наука в мережі Інтернет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-sakun-azh-organizatsiyi-zbutu-prodazhu-silskogospodarskoyi-produktsiyi/>
8. Козакевич О. С. Імідж як передумова стратегічного розвитку підприємств / О. С. Козакевич, В. М. Никончук // Освіта, менеджмент і бізнес: світовий вимір. Вип. №2. 2011. – С. 64–67.
9. Jeffrey J. Fox. Secrets of Great Rainmakers: The keys to success and wealth / Fox Jeffrey James. – London, 2006. – 160 p.
10. Райсберг Б. А. Современный экономический словарь. 5-е изд., переаб. и доп. / Райсберг Б. А., Лосовский Л. Ш., Стародубцева Е. Ш. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
11. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
12. Richard F. Wacht Determining Discount in the Firm's Credit Policy. – Internet resource. – Way for access on 24.01. 2013. – <http://marcelodelfino.net/files/Hills.pdf>
13. Офіційний сайт державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: <http://smida.gov.ua>
14. Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають привати-

Перспективи подальших досліджень полягають в обґрунтуванні системи управління витратами на сільськогосподарських підприємствах, оскільки склад і структура витрат здійснює визначальний вплив на ефективність виробництва і реалізації продукції. Система управління витратами на підприємстві має передбачати розробку моделі управління витратами і є важливим елементом стратегічного управління.

REFERENCES

- Berns, Elvin S., and Bush, Ronald F. *Microsoft Office Excel: Osnovy marketingovykh issledovaniy* [Microsoft Office Excel: Fundamentals of Marketing Research]. Moscow: Viliams, 2005.
- Bilyk, M. D. *Finansovyi analiz* [Financial Analysis]. Kyiv: KNEU, 2007.
- Jeffrey, J. Fox. *Secrets of Great Rainmakers: The keys to success and wealth* London, 2006.
- «Jax Works small Business spreadsheet factory» <http://www.jaxworks.com/>.
- Kharenko, A. O., and Burliai, A. O. «Marketynh produktsii roslыnnystva silskohospodarskykh pidpryemstv» [Marketing crop production farms]. *Innovatsiina ekonomika* (2011): 192–200.
- Kozakevych, O. S., and Nykonchuk, V. M. «Imidzh yak peredumova stratehichnoho rozvytku pidpryemstv» [Image as a prerequisite for the development of strategic enterprises]. *Osvita, menedzhment i biznes: svitovyi vymir*, no. 2 (2011): 64–67.
- Kotler, F. and others. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow: Viliams, 2013.
- Kulibanova, V. V. *Prikladnoy marketing* [Applied Marketing]. St. Petersburg: Neva, 2003.
- [Legal Act of Ukraine] (2001). <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01/page>.
- Morozova, E. G. *Politycheskiy rynek i politycheskiy marketing: kontseptsii, modeli, tekhnologi* [Political market and political marketing: concepts, models, technologies]. Moscow: Rossiyskaia politycheskaia entsiklopediia, 1999.
- Mishchenko, M. D. «Rozvytok marketynhu silskohospodarskykh pidpryemstv na prodovolchomu rynku» [The development of marketing of agricultural enterprises in the food market]. *avto-ref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand ekon. nauk: spets. 08. 00. 04*, 2008.
- Ofitsiynyi sait derzhavnoi ustanovy «Ahentstvo z rozvytku infrastruktury fondovoho rynku Ukrainy». <http://smida.gov.ua>.
- Ofitsiynyi sait Derzhavnoi statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Prosvetov, G. I. *Ekonomicheskii analiz: zadachi i resheniia* [The economic analysis of the problem and solutions]. Moscow: Alfa-Pres, 2008.
- Richard, F. «Wacht Determining Discount in the Firm's Credit Policy» <http://marcelodelfino.net/files/Hills.pdf>.
- Richard, L. Kohls, and Joseph, N. Uhl. *Marketing of agricultural products* New York: Macmillan publishing company, 1990.
- Raysberg, B. A., Losovskiy, L. Sh., and Starodubtseva, E. Sh. *Sovremennyy ekonomicheskii slovar* [Modern Dictionary of Economics]. Moscow: INFRA-M, 2006.
- Sakun, A. Zh. «Orhanizatsiia zbutu (prodazhu) silskohospodarskoi produktsii» [Organization of sales (sale) of agricultural products].

- зації: Наказ Міністерства фінансів України, Фонду державного майна України №49/121 від 26.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – №35. – Ст. 411 (Офіційний документ Верховної Ради України. Наказ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01/page>
15. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Білик М. Д. Фінансовий аналіз : [навч. посіб.] / М. Д. Білик. – [2-ге вид., без змін.]. – К. : КНЕУ, 2007. – 592 с.
17. Jax Works small Business spreadsheet factory. – Internet resource. – Way for access on 24.01. 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jaxworks.com/>.
18. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – СПб.: Издательский дом «Нева». – 2003. – 272 с.
19. Просветов Г.И. Экономический анализ: задачи и решения: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательство «Альфа-Прес», 2008. – 640 с.
- <http://intkonf.org/ken-sakun-azh-organizatsiyi-zbutu-prodazhu-silskogospodarskoyi-produktsiyi/>.
- Vud, Merian Berk. *Marketingovyy plan: prakticheskoe rukovodstvo po razrabotke* [The marketing plan: a practical guide to developing]. Moscow: Viliams, 2006.
-