

інформаційних каналів, а недоліком - складність налагодження модулів через високі вимоги до організації виробництва.

Система SAP R/3 складається з набору прикладних модулів, які підтримують різні бізнес-процеси компанії й інтегровані між собою в режимі реального часу.

Отже формування витрат на інновації є найбільш складним елементом організації та розвитку підприємства по впровадженню та реалізації інноваційних проектів.

На більшості підприємств повні дані про фактичні витрати, пов'язані з виконанням інноваційного проекту, можуть бути отримані в бухгалтерії через місяць після звітного. Ці дані на момент їх отримання користувачем будуть застарілими та не дозволять оперативно аналізувати виробничі процеси і приймати відповідні управлінські рішення.

В умовах автоматизації спрощуються облікові роботи, знижується їх трудомісткість, що, в свою чергу, підвищує оперативність отримання необхідної облікової інформації, розширює і поглиблює її зміст. Для вирішення завдання управління витратами на інновації підприємство має використовувати сучасні бухгалтерські програми, які найбільш задовольняють управлінським запитам.

#### **Література**

1. Івахненко, С. В. (2003) Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навчальний посібник. Київ : Знання-Пресс;
2. Титоренко, Г. А. (1998) Автоматизированные информационные технологии в экономике : учебник. Москва : Компьютер, ЮНИТИ;
3. Рожнов, В. С. (1969) Автоматизация учета на промышленных предприятиях. – Москва : Экономика;
4. Чумаченко, Н. Г. (1970) ЭВМ в учете и экономическом анализе. Киев : КИНХ.
5. Цыганок, А. В. (2000) Системы управления производственными предприятиями. Корпоративные системы.

УДК 658.8

РОСОЛА У.В.,  
Мукачівський державний університет

### **ОПТИМІЗАЦІЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Тривалий час вітчизняні аграрії були позбавлені процесу вибору способів доведення сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача. В більшості випадків вибір каналів розподілу вирішувався централізовано. Інша проблема, яка була притаманна на початку 2000 років – відсутність фахівців, які б вдало налагоджували взаємозв'язки з покупцями та координували співпрацю з сільськогосподарськими виробниками. В результаті цього селяни збували продукцію за значно нижчими цінами, ніж потенційні, а відтак залишались без достатнього рівня прибутку. Згодом лише прийшло

усвідомлення того, що недостатньо виробити продукцію, потрібно ще й вдало реалізувати її. За це відповідають маркетингові канали розподілу, логістика.

За останні роки в Україні спостерігається динамічне зростання кількості фермерських господарств, особистих домогосподарств, а відтак і збільшення сільськогосподарського виробництва. Більшість з виробників постійно стикаються з проблемою вибору каналів розподілу своєї продукції. В цілому, збутову політику, слід розглядати як комплекс заходів, який передбачає процес руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Основною вимогою для сільськогосподарського виробника є доступність каналу, включаючи фінансові та організаційні питання.

Здійснюючи вибір на користь того чи іншого каналу розподілу, товаровиробникам треба звертати особливу увагу на фактори, що безпосередньо впливають на прямі чи непрямі канали збуту [1].

До факторів, що зумовлюють використання прямих каналів збуту, можна віднести: характеристики товару; бажання працювати зі споживачем напругу, без посередників; наявність конкретних заявок споживачів; відсутність у посередників умов та можливостей щодо зберігання продукції; високі відсоткові ставки або націнки у посередників за просування продукції; невелику кількість споживачів.

До факторів, що зумовлюють використання непрямих каналів збуту, на нашу думку, належать: нестабільність фінансового середовища підприємства; відсутність досвіду щодо продажу продукції; розпорошеність покупців у різних зонах регіону; продукція є уніфікована, що не потребує прямого контакту зі споживачем; використання фінансових ресурсів в інших напрямках діяльності підприємства [2].

Слід зазначити, що вихід на ринок чи певний ринковий сегмент, має супроводжуватись і вибором оптимальних каналів товароруку. Цей вибір має враховувати цілі та мету діяльності підприємства, вподобання кінцевих споживачів, дії конкурентів, посередників та інше. Зокрема, однією з цілей підприємства є оптимізація витрат на процес доведення сільськогосподарської продукції до кінцевих споживачів, споживачі впливають на вибір каналів збуту періодичністю покупок, від ступеня насиченості ринку даною продукцією, конкуренти визначають товарну та цінову політику, а вибір посередників - за можливістю виконувати якісно, вчасно свою роботу, наявністю транспортного забезпечення.

За результатами маркетингового дослідження, яке проводилось серед виробників сільськогосподарської продукції Закарпатської області, встановлено, що каналами збуту для середніх сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств є безпосередньо виробники, переробні підприємства та посередники, а для домогосподарств – місцеві ринки, кінцеві споживачі, рідше – посередники. Слід зазначити, що продукція сільського господарства є сезонною, а відтак ця особливість ставить певні вимоги до всіх каналів розподілу, серед них: гнучкість в діяльності, наявність

складського приміщення з відповідними умовами зберігання, наявність транспортного забезпечення та інше.

Можна зробити висновки, що формування та вибір каналів розподілу – важливий процес роботи сільськогосподарських підприємств. Вдала маркетингова політика розподілу дозволить сільськогосподарським підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку, а також задовольняти попит населення.

#### **Література**

1. Хрупович С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
2. Балабанова Л. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. Балабанова, П. Митрохіна. – К. : ЦУЛ, 2011. – 240 с.

УДК 65.011.4

РОСОЛА У.В., ФЕКЕТЕ Т.А.,  
Мукачівський державний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

Нині за умов активного розвитку сфери послуг, для підприємств, що функціонують у даному сегменті постала реальна потреба ефективного та адаптованого маркетингового управління. Раціонально сформована стратегія маркетингу підприємства сфери послуг, в першу чергу, повинна бути адаптованою для сучасних потреб споживачів, що призведе до збільшення обсягів реалізації тих чи інших послуг, що надає компанія. Тому, для того щоб утримати свої позиції на ринку послуг, будь-який господарюючих суб'єкт повинен сконцентрувати увагу не лише на теоретичних концепціях маркетингу, а й обрати практичний інструментарій маркетингового управління. Важливим аспектом маркетингового управління підприємства сфери послуг є клієнт-орієнтованість, тобто вивчення потреби кінцевого споживача, побудова відносин із клієнтом, високоякісний сервіс, повага до споживача, якість послуг, формування системного підходу в процесі надання послуги, використання інновацій та високих технологій.

Таким чином, можемо дійти висновку, що задля утримання власних позицій на ринку послуг, компанії, що функціонують у даному сегменті, зайнявши власну нішу, повинні знаходити споживачів і задовольняти їхні потреби і, навіть, нужди. Це обумовлює необхідність систематичного і всебічного вивчення потреб, смаків, бажань, мотивів покупців, стану і динаміки попиту у взаємозв'язку зі змінами в системі споживчих переваг для прийняття маркетингових рішень.

Значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю внесли Ф. Котлера, І. Ансоффа, Ж. - Ж. Ламбена, М. Леві, Е. Дихтль.,



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>