

The necessity of risk-free rate assessment is very actual problem in many cases: equity value evaluation, securities value assessment, discount rate assessment, real property evaluation etc. Suitable choice of risk-free rate influences on the results of calculations, consequently, on the investments decision.

Key words: *risk-free rate, financial investments, investment projects evaluation, deposit rate, LIBOR, refinance rate, interbank credit, government securities.*

Надійшло 15.10.2010.

УДК 635.1/8:347.732

Ю.В. Шумік, Р.С. Близький

ПРОБЛЕМИ ТА ОЧІКУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ПЛОДООВОЧЕВОМУ РИНКУ

У статті розглянуто проблеми та очікування становлення та розвитку торговельних посередників на плодоовочевому ринку.

Ключові слова: *ринок, торговельні посередники, обмін, виробництво, суб'єкти взаємодії, об'єкти взаємодії, процеси.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки країни розподіл сільськогосподарської продукції викликає особливу увагу до торговельних посередників, які є однією з ключових ланок у процесі доведення продукції до кінцевого споживача. Проблеми функціонування посередників позначаються не тільки на їх діяльності, але і на діяльності виробників сільськогосподарської продукції. Таким чином, дослідження існуючих проблем та перспектив розвитку торговельних посередників на ринку овочів і фруктів України є достатньо актуальним для виробників сільськогосподарської продукції та кінцевих споживачів.

Другий аспект актуальності, який можна назвати практичним, полягає в тому, що існуючий в Україні механізм функціонування і регулювання споживчого ринку недостатньо ефективний протягом усіх періодів трансформації економіки країни. У зв'язку з об'єктивною необхідністю визначення місця та значення торговельних посередників на плодоовочевому ринку формується подальша актуалізація дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання дослідження проблем та перспектив розвитку торговельних посередників вирішуються багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими-економістами. Зокрема проблемами вивчення і аналізу процесів обміну, регулювання ринку овочів та фруктів займаються А.А. Афонін, Б.В. Буркинський, А.В. Войчак, В.М. Геєць, В.І. Голіков, Є.П. Голубков, Ф.І. Євдокимов, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, А. Хоскінг. Однак в існуючих дослідженнях майже не приділено уваги конкретизації характеристики торговельних посередників на ринку овочів та фруктів і, що особливо важливо, не визначено проблеми їх функціонування та взаємодії з виробниками продукції та роздрібними торговельними мережами.

Мета статті. Метою статті є з'ясування проблем системи постачання споживачеві плодоовочевої продукції (свіжих фруктів та овочів).

Результати дослідження. В. Апопій досліджує систему відносин і взаємозв'язків АПК і торгівлі в процесі їх взаємодій, приділяючи основну увагу оптовій торгівлі та визначаючи ефективність взаємодії роздрібно-ї торгівлі, з подальшим обґрунтуванням структурної моделі, принципів та інструментарію організаційно-економічного механізму взаємодії торгівлі та АПК України [1, с. 9–21].

О. Корольчук досліджує теоретичні та практичні аспекти стратегії формування та розвитку вертикальних маркетингових систем, визначаючи типи взаємодії виробника з торговельними посередниками та з'ясовуючи засади формування пріоритетних напрямів реалізації економічних інтересів кожного з учасників вертикальної системи розподілу [2, с. 21–22].

Г. Ортіна розглядає економічний механізм збуту зерна аграрними підприємствами та акцентує увагу на визначенні пріоритетних заходів із створення конкурентного середовища на товарних ринках через підтримку малого підприємництва [3, с. 1].

Питання маркетингу збутової діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку досліджує О. Івасенко, з'ясовуючи проблеми збутової діяльності переробних підприємств, а також обґрунтовуючи науково-методичний підхід до вибору переробним підприємством торгових посередників [4, с. 13].

В. Чмаріна розробляє та обґрунтовує організаційну схему регулювання діяльності місцевих ринків з продажу споживчих товарів, а також визначає тенденції розвитку місцевих ринків [5; с. 9, 12].

Для подальшого дослідження проблем та очікувань торговельних посередників було задіяно метод інтерв'ю. Вибіркова сукупність складалася шляхом адресного відбору підприємств, що займаються реалізацією плодоовочевої продукції. Опитування проводилося з особами, що безпосередньо приймають рішення або причетні до прийняття рішень про закупівлю та реалізацію плодоовочевої продукції.

Обсяг вибірки становив 25 підприємств, які спеціалізуються на реалізації овочів та фруктів. Основна частина підприємств за формою власності – приватні підприємці (60%), товариства з обмеженою відповідальністю становлять 28%.

Визначено, що за сферою діяльності підприємств переважна більшість займається однаковою мірою закупівлею і дистрибуцією. У сезон спостерігається зростання кількості підприємств з працівниками чисельністю від 21 та більше. Більшість підприємств працюють протягом року – 64% (16 підприємств). Найбільш активні місяці – травень–листопад, зниження рівня активності спостерігається з грудня по квітень.

Для визначення місця закупівель плодоовочевої продукції респондентам пропонували обрати для кожного джерела закупівель прийнятну, відповідну їхньому підприємству альтернативу: «ніколи», «іноді» або «часто».

Переважна більшість підприємств найчастіше закупає продукцію безпосередньо від виробника (20 опитаних). Найменша кількість підприємств закупає продукцію в кооперативі (4 підприємства).

Більшість підприємств закупає продукцію безпосередньо у виробника (80%), тоді як для інших постачальників місце закупівлі на має істотного значення.

Усі підприємства сходяться у питанні про походження плодоовочевої продукції, яку реалізують. У загальному обсязі реалізованих овочів: 51% – овочі місцевого походження, 45% – овочі з України і 4% – імпортовані овочі. З 25 опитаних лише у 4 підприємств на частку загального обсягу реалізованої продукції припадають імпортовані товари. У загальному обсязі реалізованих фруктів: 49,3% – вирощені в Україні, 36,3% – місцевого походження і 36,3% – імпортовані фрукти. Імпортовані фрукти займають більший сегмент у загальному обсязі реалізованих фруктів порівняно з часткою імпортованих овочів (в овочевій категорії). 10 підприємств із 25 не реалізують фрукти взагалі (крім екзотичних).

У загальному обсязі реалізованої продукції в середньому у підприємств 96% – овочі, вирощені в Україні, і 4% – імпортовані овочі. Очевидно, що практично увесь спектр овочів закуповується в Україні, частка імпортованих овочів незначна. З 4 підприємств, які реалізують імпортовану продукцію, тільки одне самостійно закуповує різні види овочів за межами України. Лише одне підприємство з числа опитаних не закуповує овочеву продукцію ні в Україні, ні за її межами, оскільки реалізує лише продукцію, яку самостійно вирощує. Стосовно фруктів частка імпортованої продукції становить 14% (на 10% більше, ніж частка імпортованих овочів у загальному обсязі реалізованих овочів).

Загалом усі підприємства прогнозують збільшення попиту на овочеву продукцію. Прогнози щодо зменшення попиту висловили лише 1–2 підприємства, називаючи такі види овочів, як: капуста (звичайна і пекінська), зелень, картопля, броколі, польові огірки і спаржа).

Серед продукції, попит на яку через 2–3 роки залишиться без змін, найчастіше респонденти називають: редиску (12 підприємств), польові огірки (11 підприємств), цибулю ріпчасту (12 підприємств), буряк (11 підприємств) і моркву (10 підприємств). Динаміка попиту на помідори «черрі» та спаржу виявилася важко прогнозованою для оптовиків. 6 підприємств вагалися, не могли відповісти, як зміниться попит на ці продукти.

Аналізуючи обсяги псування овочів, слід враховувати, що частина овочів і фруктів продається протягом усього року, а інша частина – лише в осінньо-літній сезон, а тому обсяги і час реалізації цих товарів різні. Тому можна виділити в одну групу капусту, моркву, картоплю, цибулю і буряк – у цих овочів обсяги псування становлять більше 5% від загального обсягу реалізованої продукції.

На думку опитаних, найважливішим фактором стане зберігання продукції в охолоджуваних сховищах (17 респондентів, 68%). Фактором «середньої важливості» респонденти виділяють миття продукції. Що стосується факторів «первинна переробка продукції» і «реалізація в установи», то для 11 підприємств вони мають ступінь «не важливо», а для 16 підприємств «дуже важливо» і «важливо».

Всі 100% опитаних підприємств при ціноутворенні враховують інші оптові ціни. З них 40% підприємств постійно звертаються до цього джерела, 11 підприємств роблять це «часто» і 4 підприємства – «іноді».

23 підприємства враховують ціни, які є на базарі (9 підприємств «завжди» звертаються до цього джерела, 10 підприємств – «часто» і 4 підприємства – «іноді»).

21 підприємство для встановлювання ціни на товар спілкується з виробниками продукції. З них 11 підприємств роблять це «завжди», 5 – «часто» і 5 – «іноді».

17 підприємств враховують ціни, які є в супермаркетах (9 – «завжди», 3 – «часто», 5 – «іноді»).

17 підприємств час від часу використовують звіти й журнали (3 – «завжди», 5 – «часто», 9 – «іноді»).

15 підприємств використовують як джерело інформації для встановлення ціни інформацію від друзів і знайомих (3 – «завжди», 4 – «часто», 8 – «іноді»).

13 підприємств використовують Інтернет при встановленні своєї ціни (1 підприємство – «завжди», 2 підприємства – «часто», 10 – «іноді»). У цілому можна відзначити не дуже активне використання Інтернету серед респондентів. Оцінюють можливості торгівлі в Україні за допомогою Інтернету 12 підприємств (9 – «іноді» і 3 – «завжди»).

Визначено, що ключовими факторами встановлення реалізаційної ціни на плодоовочеву продукцію є такі: попит (24 підприємства), закупівельна ціна і витрати (22 підприємства), базарні ціни (22 підприємства) і врахування якості продукції (21 підприємство).

Половину витрат підприємств становить вартість закупівельної продукції. Майже однакові частки витрат (близько 10%) ідуть на сплату податків, на оплату роботи і транспортні витрати. Близько 6% витрат становить оренда приміщень для зберігання продукції. На решту витрат припадає менше 5%.

Валова націнка на закупівельну ціну плодоовочевої продукції у 10 підприємств становить більше 20%, а у 7 підприємств – від 15 до 19,9%.

Основна частина реалізованої продукції припадає на: супермаркети (38,2%); безпосередньо споживачів (24,2%); інших оптовиків (15,7%). У середньому частка цих споживачів становить 78%.

В основному опитані підприємства постійно мають контрактні угоди з виробниками продукції (17 підприємств) і супермаркетами (13 підприємств). 11 підприємств іноді укладають контрактні угоди з базарними торговцями (три підприємства завжди працюють з ними на контрактних умовах). Найменше підприємства укладають контрактні угоди з тими, хто переробляє продукцію (тільки 3 «завжди» і 9 «іноді»).

Фактори вибору споживачами плодоовочевої продукції оцінювалися за 5-бальною шкалою, де 1 – «зовсім не важливо», а 5 – «надзвичайно важливо». «Надзвичайно важливими» визначено смакові якості (68%), термін споживання (60%), екологічну чистоту продукції (56%), походження продукції (48%). Проте слід зазначити, що наявність бренду або торговельної марки є «важливою» тільки для 32%.

У середній оптовій компанії дві третини від загальних обсягів плодоовочевої продукції забираються компанією самостійно. Третина продукції доставляється постачальниками. Основна частина підприємств використовує для забирання продукції від виробника вантажні машини (більше 2 т).

Основна частина опитуваних заковує плодоовочеву продукцію безпосередньо у виробника. Усі респонденти поінформовані про джерело походження овочів та фруктів, які реалізує підприємство. Не всі опитані

підприємства реалізують і овочі, і фрукти. З-поміж 25 підприємств лише 15 підприємств реалізують фрукти.

Стосовно зміни попиту на фрукти значна частина респондентів вагається точно відповісти. Решта опитаних вагається між альтернативами «залишиться без змін» та «буде зростати». Відсоток псування овочів різниться залежно від виду товару. Найбільший відсоток псування у таких видів овочів, як капуста, морква, картопля, цибуля та буряк, оскільки обсяг закупівлі цих овочів більший порівняно з іншими. Відсоток псування фруктів у середньому становить 4–5%. Основна частина плодоовочевої продукції (72%) має сертифікат якості.

Більшість підприємств самостійно пакує плодоовочеву продукцію. Прослідковується тенденція: коли підприємство пакує продукцію, воно одночасно сортує чи миє її. Якщо підприємство додає свою торгову марку на продукцію, то воно разом з цим доробляє її (переважно пакує та сортує).

Оцінка перспектив змін факторів реалізації продукції найближчими роками показує, що, на думку респондентів, найважливішим фактором стане зберігання продукції в охолоджених приміщеннях. «Середньої важливості» набуває такий фактор, як миття продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, на ціноутворення найбільше впливають такі фактори: попит, закупівельна ціна та витрати, базарні ціни та якість продукції.

У середньому на опитуваних підприємствах 78% продукції постачається таким категоріям покупців: супермаркети, остаточні споживачі та інші оптовики.

Контрактні угоди постійно підписуються підприємствами з виробниками продукції та зі супермаркетами.

У середньому з усього обсягу реалізованої продукції 32% – продукція, що доставляється постачальниками, а 68% – власними силами підприємства.

До актуальних проблеми, що заважають розвиватися бізнесу підприємств у сфері плодоовочевої продукції, респонденти відносять: недосконалу законодавчу базу; кадрову проблему; проблему з постачальниками (погана якість продуктів, брак інформації); проблеми з обладнанням (відсутність теплиць, відсутність спеціальних приміщень для зберігання продукції).

Список використаної літератури

1. Апопій В. Внутрішня торгівля та АГЖ України: теорія і практика економічної взаємодії: автореф. дис.... д-ра екон. наук / В. Апопій. – Донецьк, 2008. – 40 с.
2. Корольчук О. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореф. дис... д-ра екон. наук / О. Корольчук. – Донецьк, 2008. – 41с.
3. Ортіна Г. Економічний механізм збуту зерна аграрними підприємствами: автореф. дис... канд. екон. наук / Г. Ортіна. – Харків, 2009. – 20 с.
4. Івасенко О. Маркетинг збутової діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку: автореф. дис.... канд. екон. наук / О.І. Васенко. – Донецьк, 2009. – 20 с.

5. Чмаріна В. Регулювання діяльності місцевих ринків з продажу споживчих товарів: автореф. дис.... канд. екон. наук / В. Чмаріна. – Донецьк, 2009. – 20 с.

В статье рассмотрены проблемы, ожидания становления и развития торговых посредников на плодоовощном рынке.

Ключевые слова: рынок, торговые посредники, обмен, производство, субъекты взаимодействия, объекты взаимодействия, процессы.

The article deals with the problems, expectations formation and development of resellers on the produce market.

Key words: market, commercial agent, exchange, production, subjects interaction, objects interaction, processes.

Надійшло 15.10.2010.

УДК 621.01:64.01

С.С. Яременко

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ ТА ПОШУК МОЖЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НА ЇХ ПОВЕДІНКУ НА ПРИКЛАДІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлено обсяги рекламно-комунікаційного ринку та основні тенденції його розвитку. Досліджено інформаційне середовище домашніх господарств та можливості впливу на їх поведінку за допомогою формальних і неформальних комунікацій. Представлено результати дослідження інформаційного середовища споживачів машинобудівного підприємства та визначено тенденції розвитку сучасних комунікацій.

Ключові слова: рекламно-комунікаційний ринок, інформаційне середовище, неформальні маркетингові комунікації, споживачі.

Вступ. Сучасний комунікаційний ринок України знаходиться не в найкращому стані через економічну і фінансову кризу, яка залишила певний відбиток на діяльності більшості українських підприємств. Сьогодні комунікації виконують одну з найважливіших функцій маркетингу, яку використовують більшість суб'єктів ринкової діяльності з метою досягнення поставлених цілей. Адже якщо якийсь виробник і хотів би збільшити обсяги продажу певного товару, що відразу збільшило б прибутки підприємства, то без комунікацій це майже неможливо. У статті зроблено спробу висвітлити тенденції розвитку комунікаційного ринку та основні інформаційні джерела, які відіграють вирішальну роль при прийнятті споживачем рішення про купівлю певного товару.

Аналіз досліджень. Питанням теорії та практики становлення і розвитку рекламно-комунікаційного ринку присвячено чимало фундаментальних праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, таких як