

бничої інфраструктури. Оскільки основним власником потужностей у виробництві електроенергії, газу та води в Україні залишається держава та територіальні громади, то фінансування відповідних капіталовкладень здійснюється за рахунок відповідних бюджетних коштів чи цільових призначень. Не є раціональною інвестиційна поведінка у будівництві та інших видах економічної діяльності. Очевидно, основними критеріями раціональності вибору у цих двох випадках для інвесторів є нарощування випуску продукції, зростання доданої вартості та обсягу проміжного споживання.

Висновки. У цілому інвестиційна поведінка стосовно об'єктів інвестиційної діяльності в умовах трансформаційної економіки України є раціональною, що цілком відповідає результатам дослідження інвестиційної поведінки за групами суб'єктів інвестиційної діяльності. Низький рівень волатильності їх інвестиційної поведінки відповідає ситуації низької еластичності такої поведінки за об'єктами інвестування і раціональності інвестиційного вибору.

Література.

1. Захарін С. Макроструктурні особливості інвестиційного процесу в корпоративному секторі/ С. Захарін// Економіка України. – 2008. – № 6(559). – С. 27-36.
2. Зимовець В.В. Акумуляція фінансових ресурсів та економічний розвиток. – К.: ІЕ НАНУ – 2003. – 314 с.
3. Осецький В.Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики/ В.Л. Осецький – К.: ІАЕ УААН. – 2003. – 412 с.

УДК 631.1.027:631.115.8

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НА ОСНОВІ ЗБУТОВОЇ КООПЕРАЦІЇ

**Зоря О.П., к.е.н., Лантух А.О., магістрант
Полтавська державна аграрна академія**

У статті висвітлено основні проблеми та напрями розвитку міжгосподарської збутової кооперації сільськогосподарських товаровиробників, які дадуть змогу забезпечити ефективне виробництво та збут продукції.

In the article basic problems and directions of development are reflected between economic sale co-operation of agricultural commodity producers which will give an opportunity to provide an effective production and production distribution.

Постановка проблеми. Ефективність функціонування аграрного сектору економіки України в значній мірі визначається рівнем розвитку ринкової інфраструктури, під якою необхідно розуміти систему державних, приватних і спільних інтересів, що обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин та забезпечують їх ефективну взаємодію. Через свої елементи ринкова інфраструктура здійснює правове і економічне обслуговування підприємців і захист їх інтересів у державних і приватних структурах; забезпечує фінансову підтримку, кредитування, включаючи лізинг, аудит та страхування;

сприяє матеріально-технічному забезпеченню і реалізації продукції підприємств; регулює рух робочої сили; створює необхідні умови для ділових контактів підприємців; здійснює маркетингове, інформаційне та рекламне обслуговування тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підвищення ефективності функціонування аграрного сектору та його продуктивних підкомплексів за рахунок розвитку та удосконалення збутової і кооперативної діяльності досліджували такі вчені, як В. Криворучко, П. Макаренко, М. Малік, В. Месель-Веселяк, О. Могильний, В. Муковіз, В. Рудьєв, П. Саблук, І. Червен, В. Шовкалюк, та інші. В же той час, фундаментальних наукових досліджень з питань удосконалення виробничо-збутової діяльності на сільськогосподарських підприємствах за допомогою кооперативної діяльності, які б враховували реальний стан аграрної економіки і перспективи її розвитку ще недостатньо.

Постановка завдання. Запропонувати напрямки підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції на сільськогосподарських підприємствах шляхом активізації процесу об'єднання товаровиробників у міжгосподарські збутові кооперативи, які повинні займатися маркетинговим, інформаційним, рекламним обслуговуванням на ринку сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. За роки реформування сільськогосподарські підприємства втратили свою обслуговуючу сферу, в зв'язку з чим вони перейшли до приватних посередників, хоча їх послуги значно дорожчі. Самостійно подолати ці проблеми абсолютна більшість сільгоспвиробників не в змозі. Вирішити їх можливо шляхом створення мережі обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів [4].

Розвиток структури обслуговування сільськогосподарського виробництва на кооперативних засадах стримується відсутністю достатньої кількості науково-методичних розробок, щодо переваг такої діяльності в конкретному продуктовому підкомплексі та низкою питань організаційно-економічного і правового характеру. Всебічне дослідження їх і розробка рекомендацій щодо усунення нагромаджених проблем є актуальними як у теоретичному так і в практичному плані [2].

Інфраструктура аграрного ринку в Полтавській області на даний час перебуває у стадії становлення. Так, в досліджуваному нами Хорольському районі створена адміністративним шляхом біржа, не набула поширення як серед сільськогосподарських товаровиробників району. Вирощену продукцію підприємства, як правило, реалізують через посередників, в районі не створено жодного постачальницько-збутового кооперативу, сільськогосподарські підприємства виходить на ринок самостійно, на свій страх і ризик. Інфраструктура аграрного ринку не забезпечує просування безпосередньо товаровиробників до організованих оптових ринків, що не дає можливість поліпшити фінансово-економічний стан фізичних та юридичних осіб, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції.

У зв'язку з тим, що на ринку сільськогосподарської продукції постійно збільшується конкуренція, товаровиробники повинні використовувати всі можливі шляхи підвищення середньої ціни реалізації продукції, що надасть можливість поліпшити фінансовий стан.

Дослідження показують, що на невеликих та економічно слабких підприємствах збутову та маркетингову роботу доцільно організовувати на кооперативній основі (шляхом об'єднання виділених кожним суб'єктом коштів) за допомогою створення на їх основі консалтингових служб. Найбільш перспективними шляхами просування сільськогосподарської продукції до споживача мають стати: „виробник – оптовий ринок – переробник – роздрібна мережа – споживач” та „виробник – обслуговуючий кооператив – оптовий ринок переробник – роздрібна мережа – споживач”. Таким чином, виробникам сільськогосподарської продукції ми пропонуємо налагодити власну оптову торгівлю на основі об'єднання господарств у обслуговуючі кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку (до 60-70%) оптової націнки та знизити роздрібну ціну на свою продукцію для безпосереднього споживача, якщо це стосується продукції яка надходить на споживання майже без переробки (наприклад овочі і фрукти). Наслідком вказаного має стати підвищення товарності продукції, успішна конкуренція з продукцією, що завозиться з країн ближнього та дальнього зарубіжжя, а також отримання додаткового прибутку.

Виробники сільськогосподарської продукції мають керуватися бажанням торгувати, ставши учасниками біржового ринку, обираючи партнера за угодою, а не мати за потребу продавати сільськогосподарську продукцію самотужки через роздрібну торгівлю.

З метою подолання кризової ситуації в аграрному секторі, на нашу думку, необхідно звернути увагу на стратегію розвитку, а саме розвиток кооперації, особливо в постачальницько-збутовій діяльності. Тому, важливе значення має становлення нових зв'язків з підприємствами аграрного сектору на основі формування партнерських відносин з ними на засадах кооперації, що забезпечить їм гарантійний збут сільськогосподарської продукції та надасть можливість в більшій мірі приділити увагу якості своєї продукції.

Щоб закласти в сільськогосподарських підприємствах та їх збутових об'єднаннях основи сучасної концепції маркетингового управління, необхідно організувати глибоке вивчення потреб і побажань споживачів аграрної продукції, налагодити відповідну аналітично-інформаційну систему, визначити потребу інвестицій у ринок, налагодити маркетинговий взаємозв'язок з продукцією, що виробляється, виходячи з виробничо-технічних можливостей підприємств. Оскільки сільськогосподарські підприємства реалізують продукцію, що має достатньо аналогів на ринку, інтенсивна діяльність стимулювання збуту, шляхом створення обслуговуючих збутових кооперативів стає ще більш важливою. Особливе місце у виробничо-збутовій політиці сучасних підприємств та збутових кооперативів, що займаються виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції, повинно належати рек-

ламі, такі як радіо, преса, щитова реклама, буклети. Саме ці послуги забезпечать проходження підприємств галузі до потрібних сегментів ринку.

Для забезпечення ефективної виробничої діяльності досить ефективним є заключення форвардних угод з покупцями з метою реалізації продукції в визначені терміни. Це дозволить зменшити витрати на зберігання продукції, знизити її собівартість і певній мірі застрахувати від ризиків втрати прибутку. До того ж, існує можливість для товаровиробника одержати передоплату та використати її для виробництва цієї ж продукції. Досить оптимальним для досліджуваних нами підприємств буде варіант заключення договору (форвардної угоди) на реалізацію зерна.

Форвардна й ф'ючерсна торгівля дала б можливість і аграріям і державі „бачити” ринок на перспективу, раціонально планувати структуру посівів, прогнозувати доходи від реалізації. Практика застосування форвардних угод в сільськогосподарських установах на протязі останніх років дала досить високий результат. Адаже у підприємства з'являється можливість одержати передоплату та використати її для покращення ефективності виробництва продукції. Додаткові капіталовкладення допоможуть дещо знизити недостачу фінансових ресурсів, яка завжди присутня в період проведення весняно-польових робіт.

Міжгосподарська кооперація збуту сільськогосподарської продукції підвищить гнучкість цінової політики, що дасть можливість сільськогосподарським підприємствам знизити витрати на зберігання продукції, отримати надбавку в ціні (за рахунок великих партій продажу зерна оптовим покупцям), та, відповідно, дасть змогу отримати кращі результати діяльності.

Реалізовувати зерно пшениці пропонується безпосередньо на елеватори, відмінність яких від інших покупців полягає в тому, що вони закуповують лише великі партії зерна пшениці, що становлять більше 1 тис. т. І в цей же час, їхня закупівельна ціна за рахунок укладення форвардних угод та оптової купівлі дещо вища.

Застосування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств на основі міжгосподарської кооперації по спільному збуту продукції, дасть можливість товаровиробникам отримати додаткові прибутки, та підвищити рівень рентабельності виробництва. Міжгосподарський збутовий кооператив дозволить реалізовувати й інші зернові, що вирощуються досліджуваними підприємствами і тим самим, завоювати підприємствами стійку конкурентну позицію на ринку сільськогосподарської продукції.

Висновки. Діяльність сільськогосподарських підприємств мусить базуватися на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні умов виробництва в найближчий час і на перспективу. Сільськогосподарським товаровиробникам необхідно більше уваги приділяти дослідженню ринку з метою запровадження у виробництво нових перспективних видів продукції, наприклад впровадження у виробництво нових культур, або культур, вирощування яких на даному етапі розвитку галузі занепало, але на які є попит на ринку. Необхідно проводити диверси-

фікацію виробництва, складати перспективні плани виробництва, поліпшити якість продукції, проводити постійний моніторинг ринку з метою виявлення перспективних видів сільськогосподарської продукції. Товаровиробникам необхідно налагодити власну оптову торгівлю на основі об'єднання господарств у обслуговуючі кооперативи, які будуть займатися збутовою діяльністю, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та підвищити ціну на свою продукцію.

Література.

1. Малік М. Становлення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в контексті євроінтеграційної перспективи в Україні / М. Малік, В. Шовкалюк, О. Могильний // Економіка АПК. – 2001. – № 7. – С. 127-128.
2. Могильний О.М. Основні критерії сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів / О.М. Могильний // Вісник Полтавського сільськогосподарського інституту. – 2001. – № 5-6. – С. 26-28.
3. Муковіз В.С. Становлення обслуговуючої кооперації на Херсонщині / В.С. Муковіз // Економіка АПК. – 2003. – № 8. – С. 43-46.
4. Про сільськогосподарську кооперацію // Голос України. – 2003. – 29 липня.
5. Рудьєв В.А. Перспективи діяльності обслуговуючих кооперативів у садівництві / В.А. Рудьєв // Вісник Полтавського сільськогосподарського інституту. – 2001. – №5-6. – С. 45-46.
6. Саблук П.Т. Основні напрями розвитку вискоєфективного агропромислового виробництва в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2002. – №7. – С. 3-13.

УДК 65.011.47:631.1.016

АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зоря С.П., аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Досліджено основні аспекти доцільності стратегічного планування. На основі конкурентного аналізу, сильних та слабких сторін підприємства визначено основні складові стратегії розвитку, гармонізація яких спрямована на забезпечення сільськогосподарським підприємствам на даному етапі ринкових відносин конкурентного статусу та перспективу розвитку в майбутньому.

The main aspects of the feasibility of strategic planning. Based on competitive analysis, strengths and weaknesses of the basic components of enterprise development strategies, harmonizing which aims to provide agricultural enterprises at this stage of the competitive market status and prospects in the future.

Постановка проблеми. Основною умовою підвищення рівня конкурентоспроможності є правильний вибір конкурентної стратегії підприємства та виробництво продукції краще, ніж це роблять конкуренти. Високий рівень конкурентоспроможності продукції свідчить про необхідність нарощу-