

Основними напрямками, за якими повинна здійснюватися державна підтримка сільського господарства вважаються наступні:

- запровадження цін підтримки на збиткову продукцію тваринництва на рівні, який забезпечує відтворення нормативних виробничих витрат та мінімальний (5 %) рівень рентабельності;

- цільова дотація сільського господарства по таких визначальних напрямках матеріально-технічної бази, як мінеральні добрива, комбікорми, збиральна техніка, насінництво, племінна справа;

- забезпечення пільгового кредитування у розмірах, які відповідають питомій вазі виробництва валової продукції в народному господарстві з коригуванням її на термін оборотності капіталу і зв'язку з його уповільненням в сільському господарстві.

Інтеграція сільськогосподарських товаровиробників з переробними підприємствами та дієві державні дотації стануть вагомим стимулом відродження й підвищення ефективності виробництва конкуренто-спроможності аграрних підприємств і молочного скотарства зокрема.

Література.

1. Березін О.В. Продовольчий ринок України. Теоретико-методичні засади формування і розвитку: монографія/О.В.Березін.-К.:ЦУЛ,2008.-84 с.

2. Моссаковський В.Б. Особливості розрахунку точки беззбитковості в аграрній сфері / В.Б.Моссаковський, А.А.Костякова, Т.В.Кононенко // Економіка АПК. – 2009. – № 9. – С.73-75.

3.Статистичний щорічник Полтавської області за 2009 рік. – Полтава: Головне управління статистики у Полтавській області, 2010. – 435 с.

4. Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектору економіки: Указ Президента України від 10.12.1999, № 1529/99. – www.nau.kiev.ua/.../ukr/dok.php?code=1529/99.

5. Про заходи щодо активізації роботи з розвитку тваринництва: від 20.08.2008, № 729. – zakon.rada.gov.ua/.../main.cgi?nreg=729-2010-п.

УДК 338.242

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ З РИНКОВИМ МЕХАНІЗМОМ

Мельник Л.Л., к.е.н., доцент

Дніпропетровський державний аграрний університет

Поглиблені теоретико-методологічні засади щодо взаємозв'язку менеджменту аграрних підприємств з ринковим механізмом, визначено проблеми, притаманні менеджменту та можливі напрями їхнього вирішення.

Deep teoretiko-methodological principles in relation to intercommunication of management of agrarian enterprises with a market mechanism, certainly problems, inherent a management and directions of their decision are possible.

Постановка проблеми. У ринкових умовах менеджмент займає чільне місце у системі чинників, що впливають на економічну ефективність й стійкість агроструктур. Тобто остання в значній мірі визначається від того, яку

стратегію обере господар-менеджер і як він втілить її у життя. І не випадково в зарубіжних країнах з розвиненою ринковою економікою різні аспекти менеджменту вже понад століття привертали до себе пильну увагу науковців і практиків-менеджерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні й практичні аспекти менеджменту досліджували вчені економісти-аграрники: В.Г. Андрійчук, В.Я. Амбросов, А.П. Макаренко, В.Я. Месель-Веселяк, О.М. Онищенко, В.І. Перебийніс, П.Т. Саблук, В.М. Трегобчук, В.В. Юрчишин та інші. Високо оцінюючи теоретичні надбання та внесок цих вчених у розвиток теорії менеджменту, аграрного зокрема, необхідно зазначити, що чимало аспектів цієї важливої і складної проблеми вимагають подальших поглиблених досліджень з метою пошуку шляхів підвищення ефективності менеджменту, а відповідно прибутковості і їх агроструктур. Один з них – це взаємозв'язок менеджменту підприємств з ринковим механізмом.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо зовнішньоекономічного сегменту менеджменту аграрних підприємств, його взаємозв'язку із ринковим механізмом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Менеджмент підприємств (в подальшому з метою скорочення – менеджмент) як наука виник практично водночас із економічною теорією. Понад дві тисячі років тому Аристотель зміст терміну «економіка» визначав двояко: *бережливість* і *управління* господарством. Тобто, у початковому визначенні економіка – це наука про організацію та збагачення домогосподарства, насамперед великого рабовласницького. У таких тлумаченнях менеджмент – це управління, яке націлене на збагачення, розширене відтворення виробництва (за рахунок його раціональної організації). Поняття «менеджмент» - іноземного походження (англ. management – управління, завідування, організація, тобто управління виробництвом). На сьогодні менеджмент є складовою мікроекономіки, яка досліджує діяльність окремих господарюючих суб'єктів (чи локального ринку), а також аналізує взаємозв'язки між ними (за Дж. Кейнсом – це «економіка фірми»).

В практичному аспекті менеджмент є сукупністю принципів, форм, методів, важелів і інструментів управління підприємством, які використовуються з метою підвищення його економічної ефективності, прибутковості, конкурентоспроможності і стабільності.

У складі менеджменту, на наш погляд, доцільно виділити два відносно уособлених сегмента: 1) внутрішньогосподарський; 2) зовнішньогосподарський. Останній в контексті його взаємозв'язку з ринковим механізмом і є предметом подальшого аналізу.

Розглянемо це питання в історичному контексті. Як відомо, першою і найбільш елементарною формою організації виробництва є натуральне господарство. Між ними були відсутні економічні зв'язки. За таких умов національна економіка – це механічна сукупність економічно уособлених господарських одиниць. В останніх самотійно вирішувались відомі організаційні питання: що, скільки, як, з ким і для кого виробляти? Тобто в натуральному

господарстві менеджмент обмежується внутрішньогосподарською організацією й управлінням виробництвом.

В ринковій економіці підприємства виробляють товари, які реалізують на ринку. Відповідно формується ринковий зовнішньоекономічний сегмент менеджменту. І якщо в натуральних господарствах менеджмент має за головну мету – задоволення потреб його суб'єктів за рахунок вироблених ними благ, то в товарних – максимізація прибутку. Зрозуміло, що здобування максимального прибутку має враховувати запити покупця виробленої продукції, у чому він, а не виробник бачить її цінність. Саме це має вирішальне значення для зовнішньоекономічного менеджменту, визначає його суть, спрямованість і шанси на успіх.

У зв'язку з цим виникає питання щодо сутності взаємозв'язку менеджменту з ринком і поведінкою на ньому товаровиробника. На перший погляд це питання давно вже вирішено класиками політекономії. В спрощеній формі воно тлумачиться таким чином. Товаровиробник працює на інших, тобто його продукт буде реалізований тоді, коли знайдеться на нього покупець. Останній є головною фігурою на ринку і фактично вирішує питання: що і скільки виробляти, дає своєрідний план-заказ виробнику. В умовах жорсткої конкуренції ринок також диктує виробнику як виробляти, якість його продукції та визначає рівень цін, виходячи із суспільних витрат виробництва.

В теоретичному контексті економічні зв'язки усіх суб'єктів ринкової економіки детермінуються об'єктивними економічними законами. Їм, образно кажучи, підкоряються і продавці і покупці. Але, як відомо, одностайність рідкісне явище при обговоренні економічних питань. Не є виключенням і такі питання як сутність і кількість економічних законів ринку, їхня ієрархія, профес ціноутворення тощо. Так, марксистська політекономія вважає, що основний закон товарного виробництва – закон вартості, згідно з яким виробництво і обмін товарів здійснюється за їхньою вартістю. Попит і пропозиція – це лише чинники, що зумовлюють коливання цін в межах вартості товару. Тобто основа, базис ринкової ціни – вартість товару (зрозуміло не індивідуальна, а суспільно-необхідна). Представники «нетрудових» теорій вартості головними вважають закони: попиту, пропозиції, або граничну корисність виробу. П.Т. Саблук виділяє основний закон ринкової системи господарювання таким чином: «...забезпечення балансування попиту з пропозицією...» [7, с. 5].

Оскільки зовнішньоекономічний сегмент менеджменту безпосередньо пов'язаний з ринком (а тому його можна визначити як *ринковий*) викладемо авторське бачення цієї проблеми.

Будь-яке дослідження є науковим за умови, якщо воно здійснюється на засадах дії об'єктивних законів. Ж.Б. Сей (Франція) зазначав, що економічні закони впливають із сутності речей і керують економікою людських суспільств. А тому «...необхідно рахуватися з принципами економічної науки так само, як доводиться керуватися законами динаміки або гідравліки тому, хто хоче міцно побудувати міст або греблю» [4, с. 271].

З огляду на викладене вище, можна зробити висновок щодо менеджменту. На відміну від ринкового механізму, як би його не визначали – механізм менеджменту, «госпрозрахунок» тощо, він є свідомо створеним і його персоніфікують менеджери. Вони самі розробляють, а частіше удосконалюють чи застосовують уже відомі форми, засоби, методи, важелі, за допомогою яких здійснюється організація й управління підприємством. І в цьому контексті менеджмент аналогічний державному регулюванню економіки.

Разом з тим ринковий менеджмент повинен базуватися на об'єктивних економічних законах ринкової економіки. В практичному аспекті йдеться про вивчення і врахування в своїй господарській діяльності товаровиробником кон'юнктури того ринку, на якому він уже має свою «нішу» або планує її зайняти, розширити тощо. А кон'юнктура ринку – це і існуюче співвідношення попиту й пропозиції, і рівень цін та конкуренції, і прогноз у їхніх змінах. На цих засадах менеджери приймають відповідні рішення, які виконуються у господарській діяльності. Тут маємо взаємозв'язок обох сегментів менеджменту – ринкового і внутрішньогосподарського. Ефективність менеджменту і визначається тим, як було вивчено і враховано існуючу кон'юнктуру ринку та можливі її зміни. Прорахунки в умовах спонтанного ринку завжди мають місце, але чим їх менше, тим вищий рівень ефективності менеджменту.

Таким чином, ринковий менеджмент з одного боку є незалежною, самостійною, творчою, підприємницькою діяльністю управлінців. З іншого – остання детермінована ринком. Тобто в умовах ринкової економіки її суб'єкти можуть господарювати як вони того забажають, але якщо ринок цього не сприймає, то вони можуть потерпіти економічне банкрутство.

Разом з тим в радянські часи менеджменту на державних і одержавлених підприємствах притаманний був недемократизм, самостійність менеджерів була в межах виконання директивних планів. Ринковий менеджмент, як такий не мав місця. Відносно останнього, то ринок дає чимало свобод, які не порівнянні навіть з повним госпрозрахунком радянських часів. Йдеться про такі головні моменти.

По-перше, потенційний товаровиробник, який бажає й має стартовий капітал для відкриття справи, вільно вибирає сферу і місце господарської діяльності, а виходячи із ринкової кон'юнктури, вирішує питання що, як, скільки, з ким і для кого виробляти, кому реалізувати товар і в кого купувати засоби виробництва. Інакше кажучи, хоча виробник зважає на кон'юнктуру ринку, але у нього є вибір і головне завдання менеджменту ще до відкриття справи «вдало» здійснити цей вибір.

По-друге, відносно ринкових цін. Загальноприйнято вважати, що в умовах конкурентного ринку для товаровиробника вони є даними і вплинути на них він не в змозі. Фактично йдеться про диктат цін з боку покупця. За великим рахунком з цим можна погодитися. Особливо це стосується продукції аграріїв (відомий диспаритет цін). Разом з тим не слід забувати про можливість продавця у встановленні цін. В науковій літературі не прийнято підкреслювати ту обставину, що будь-яка ціна за своїм глибинним змістом є договірною, компромісною. Зрештою ціна, за якою реалізується товар, зближує і

поєднує ціну пропозиції (з боку продавця) і ціну попиту (ціна покупця). Тобто реалізація товару є досягненням компромісу між продавцем і покупцем, інтереси яких спочатку були протилежні (перший намагається наскільки це можливо продати товар по вищій ціні, другий, навпаки, купити його за низькою ціною). Поступливість чи наступальність кожного із двох цих контрагентів ринку залежать від співвідношення попиту й пропозиції на даний товар, рівнем конкуренції за покупця між продавцями або покупців за продавця. У цьому контексті співвідношення попиту й пропозиції можна вважати за головний закон власне ринку. Але з врахуванням виробництва таким є закон вартості. Адже ціна пропозиції має нижчу межу (собівартість). За нею виробництво товару не зможе відновлюватися і, образно кажучи, не буде ні пропозиції, ні попиту, ні їхнього співвідношення.

Балансування рівня ціни пропозиції близько до собівартості на певний товар змушують товаровиробників (конкретно менеджерів) приймати певні рішення щодо подальших господарських дій. Вони різноманітні. Найбільш радикальний – зміна профілю виробництва. В інших випадках такими діями є: пошук інших ринків реалізації, на яких вищі ціни; відмова від послуг посередників; створення належної ринкової інфраструктури; державна підтримка цін тощо. На практиці виробники нерідко змушені «примиритися» з існуючими порівняно низькими цінами і використовувати численні напрями, засоби і важелі зниження собівартості продукції. У їх складі важливими є: підвищення рівня концентрації виробництва (розмірів підприємства) – тобто використання відомих переваг великого виробництва (зрозуміло, у межах оптимальних розмірів); для аграрних підприємств їхнє об'єднання на кооперативних чи інтегральних засадах між собою і з підприємствами третьої сфери АПК, спеціалізація, створення агропромислових підприємств, спільних інфраструктурних підприємств по зберіганню, переробці й реалізації виробленої продукції.

Великі можливості у аграрних підприємств є щодо зниження собівартості за рахунок ринкового менеджменту на ринку засобів виробництва. До речі, цей ринок менш монополізований у порівнянні з ринком аграрної продукції. Вибір техніки і засобів її придбання нині великий. Агropідприємства можуть купувати техніку в кредит, на засадах лізингу, вживану раніше, об'єднуватися з іншими для закупівлі і спільного використання машин, які використовуються нетривалий час.

Висновки.

1. Економічна ефективність, стабільність і конкурентоспроможність аграрних підприємств визначається низкою чинників. В умовах низької технічної оснащеності аграрних підприємств одним із пріоритетних є форма власницького господарських відносин: «Переваги приватних господарств зумовлюються саме їх приватним характером...» [6, с. 62]. З розвитком у сільському господарстві системи техніка – людина пріоритетне значення набувають такі фактори як техніко-технологічна оснащеність і розміри підприємства (в оптимальних межах). Але зрештою «задіяння», ефективна комбінація і використання усіх чинників залежить від професіоналізму менеджерів підприємства

усіх рівнів. Вони виходячи із даної кон'юнктури ринку, вирішують техніко-технологічні, кадрові й організаційні питання щодо створення ефективних внутрішньогосподарських відносин.

2. Менеджмент і ринок взаємозалежні, оскільки товарне господарство працює на ринок, там реалізує свою продукцію, отримує кошти для подальшого відтворення. У взаємозв'язку підприємство – ринок, перша складова є вихідною. Без неї немає ринку. Водночас останній вирішує питання що, як, скільки і для кого виробляти, і головне – ринкові ціни. Саме через них ринок виконує свої сигнальну, інформаційну функцію. Менеджер завжди спочатку враховує ринкові ціни і вже потім вирішує чи зможе він прибутково господарювати. Із цих позицій і менеджмент, і ринок, як би їх не називали механізмами чи ні, виконують регулятивну функцію щодо господарської діяльності агропідприємств. Але між ними є істотні відмінності. Йдеться про те, що ринок – це об'єктивна реальність для його суб'єктів. Менеджмент – свідомо діяльність особливої категорії працівників. Вони виконують дві функції: 1) купівля засобів виробництва і реалізація виробленої продукції (ринковий сегмент менеджменту); 2) організація й управління безпосередньою виробничою діяльністю. Остання функція є залежною від першої. Ринковий менеджмент безпосередньо пов'язаний із головною метою товаровиробника-підприємця – максимізація прибутку. І тут дуже важливо «приспособитися» до існуючої ринкової кон'юнктури, врахувати її можливі зміни.

3. Якісно нова ланка вивчення і пристосування до ринкової кон'юнктури – це виникнення й розвиток маркетингу. Дослідження його сутності та принципів – об'єкт спеціального дослідження. Тут лише зазначимо, що маркетинг – це насамперед вивчення існуючої та прогнозування на перспективу кон'юнктури ринку. Інакше кажучи, сучасний маркетинг – це пристосування господарської діяльності до кон'юнктури ринку і частково, використовуючи рекламу – формування попиту. На цих засадах здійснюється бізнес-планування виробництва. Важливо також підкреслити, що в останні десятиріччя набула розвитку інфраструктура ринку, тобто свідомо створені інституції, призначенням яких є сприяння реалізації товарів.

Отже, дослідження питання щодо регулятивної дії ринкового менеджменту на сьогодні має особливу актуальність. У зв'язку з цим ми розділяємо погляди тих вітчизняних науковців, які менеджмент оцінюють як пріоритетний чинник, що позитивно впливає на ефективність господарської діяльності. Зокрема наводилися дані про те, що вже нині за рахунок організаційних факторів, досягається 30% економії живої праці. В розвинутих країнах раціональна організація виробництва забезпечувала 20-50% приросту національного доходу [1, с. 16]. А окремі науковці, посилаючись на спеціалістів з менеджменту, стверджують «...що ефективність економіки лише на третину зумовлюється вкладеннями в обладнання, техніку. Все інше залежить від інтелектуального потенціалу, зокрема від кваліфікації керівників, рівня їх компетентності, вміння передбачати і приймати обґрунтовані рішення» [3, с. 72].

Література.

1. Амбросов В.Я. Великотоварні підприємства як основа впровадження інновацій / В.Я. Амбросов, Т.Г. Маренич // Економіка АПК. – 2007. – № 6. – С. 15-18.

2. Дем'яненко М.Я. Державна підтримка як фактор забезпечення конкурентоспроможного аграрного виробництва / М.Я. Дем'яненко, Ф.В. Іванина // Економіка АПК. – 2009. – № 9. – С. 3-9.
3. Завадський Й.С. Державне регулювання економіки АПК / Й.С. Завадський // Економіка АПК. – 1999. – № 1. – С. 69-72.
4. Історія економічних учень: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2004. – 1300 с. – (класичний університетський підручник).
5. Мельник Л.Ю. Зміст та складові господарського механізму у ринковій економіці / Л.Ю. Мельник, А.П. Макаренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 24. – С. 10-12.
6. Онищенко О. Соціально-економічна природа і розміри сільськогосподарських підприємств / О. Онищенко // Економіка України. – 2000. – № 6. – С. 58-68.
7. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 3-8.
8. Саблук П.Т. Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 19-37.
9. Статистичний збірник «Сільське господарство України»: за 2009 рік / Державний комітет статистики України. – К., 2010. – 375 с.

УДК 334.7

ОЦІНКА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Миколенко І.Г., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

Висвітлено умови та ефективність розвитку агропромислової інтеграції на Полтавщині; досліджені галузеві особливості та напрямки розвитку інтеграційних формувань в аграрній сфері; здійснена оцінка економічного розвитку аграрних підприємств регіону.

Clarifies the conditions and efficiency of agricultural integration in the Poltava region, examined industry trends and characteristics of integration units in the agricultural sector, assessed the economic development of agricultural enterprises.

Постановка проблеми. У сучасних умовах система виробничих відносин у сільському господарстві стає більш адаптованою до умов ринкової економіки, проте ситуація в галузі залишається дуже складною. Підприємства мають велику заборгованість перед постачальниками, бюджетом, у них недостатньо фінансових ресурсів для забезпечення необхідного рівня інтенсифікації та інтеграції виробництва, оновлення матеріально-технічної бази. У даний час сільське господарство є галуззю з низьким рівнем оподаткування і пільговим режимом кредитування й надалі відзначається нестабільністю та ризикованістю, не гарантує швидких і достатньо великих прибутків.

На сучасному етапі розвитку важливо забезпечити пропорційний і збалансований розвиток комплексу аграрних та промислових галузей, їх інтеграцію. Найбільш значною галуззю аграрного комплексу є продуктовий, тому пошук можливостей підвищення результативності сільськогосподарських