

Індикатор, одиниця виміру	Порогове значення	Фактичне значення			
		2007	2008	2009	2010
Споживання цукру (за рік/особа), кг	не менше 38	40	39,9	37,9	37,0
Споживання олії та інших рослинних жирів (за рік/особа), кг	не менше 13	14,3	14,4	15,4	14,6
Споживання картоплі (за рік/особа), кг	не менше 124	130,4	135,0	133	127,5
Споживання овочів та баштанних (за рік/особа), кг	не менше 161	118,4	119,5	137,1	144,1
Споживання фруктів, ягід, горіхів та винограду (без переробки на вино) (за рік/особа), кг	не менше 90	42,1	41,1	45,6	н.д.
Споживання хлібу та хлібопродуктів (за рік/особа), кг	не менше 101	115,9	120	111,7	111,0
Рівень перехідних запасів зерна, відсоток від річного споживання	не менше 17	6,7	23	22	16,3
Виробництво зерна на одну особу за рік, тонн	не менше 0,8	0,6	1,1	0,9	н.д.
Індикатор доступності продуктів харчування, %	не більше 60	53,2	50,8	51,8	н.д.

### Література:

1. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 р. № 964-IV.

2. Жаліло Я. А. Розвиток аграрного виробництва як передумова забезпечення продовольчої безпеки України. / Жаліло Я. А. – К. : НІСД, 2011. – 39 с.

*Рецензент – д. е. н., професор Гудзинський О. Д.*

УДК 631.1.027 : 636.002.6 : 339.146.4

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Дашевська Н.С., аспірант*

*Полтавська державна аграрна академія*

*В статті розглядаються актуальні проблеми формування маркетингової політики аграрних підприємств для забезпечення збуту продукції тваринництва.*

*The article describes actual problems of forming agricultural enterprises marketing policy are examined for providing sale stock-raising production.*

**Постановка проблеми.** Протягом останніх десятиліть відбувалася трансформація відносин між економічними суб'єктами з метою створення дієвого механізму, який забезпечував би ефективні виробництво, обмін та споживання матеріальних благ. Нажаль, в галузі сільського господарства досі не створено системи відносин, яка б сприяла підвищенню добробуту аграрних підприємств та забезпечувала їх сталий розвиток. Дедалі ширша інтеграція агропромислового комплексу України до світового ринку, особливо після вступу до СОТ, висуває нові вимоги до виробників сільськогосподарської продукції, в першу чергу – забезпечення конкурентоздатності. Загострення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, сприяє пошуку нових шляхів збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності її виробництва. Виробники розвинутих країн світу вже досить три-

валий період часу використовують систему маркетингових інструментів в якості важливої складової підприємницької діяльності за умов ринкових відносин. В той же час, серед вітчизняних виробників продукції сільського господарства, використання концепцій маркетингу не займає відповідного місця в стратегії діяльності підприємства.

Досвід світових лідерів аграрного сектору свідчить про високий рівень ефективності та вирішення низки завдань виробництва завдяки використанню маркетингових методів, проте слід розуміти, що система маркетингу в умовах вітчизняної економічної системи, та галузі сільського господарства не може бути повністю запозичена з-за кордону. Виникає потреба у адаптації ключових засад маркетингу до реалій вітчизняної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед дослідників теоретико-методологічних засад та практичних положень маркетингу аграрних підприємств слід відзначити закордонних вчених, зокрема: Н. Ансофа, У. Аренса, К. Бове, Ф. Котлера, М. Портера, Н. Стівенса, П. Сміта, К. Ховарда та ін., та вітчизняних науковців: В. Андрійчука, П. Гайдуцького, В. Жмайлова, О. Єранкіна, Т. Лозинську, П. Макаренка, В. Писаренка, П. Саблука, А. Чупіса, О. Шпичака та ін.

Разом з тим, окремі питання маркетингу підприємств аграрного сектору залишаються недостатньо висвітленими. Передусім це стосується засад організації маркетингу продукції тваринництва як цілісного організаційно-економічного механізму, що зумовлює необхідність розвитку досліджень практичних аспектів використання конкретних економічних важелів та інструментів системи економічного регулювання виробництва.

Недостатній обсяг інформації щодо засад маркетингу в аграрній галузі, недосконалість господарського механізму, відсутність практичного досвіду діяльності на конкурентному ринку, необхідність розробки основних шляхів та практичних рекомендацій з метою забезпечення споживачів продукцією тваринництва, а безпосередніх її виробників – відповідними коштами, які здатні забезпечити розширене відтворення, зумовлює актуальність досліджень в даній сфері.

**Постановка завдання.** Метою написання статті є спроба наукового узагальнення стану розвитку маркетингової діяльності підприємств АПК та практичних рекомендацій щодо забезпечення формування ефективної маркетингової стратегії збуту продукції тваринництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головними відмінностями маркетингу аграрної галузі передусім зумовлені її специфікою, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції, значною чисельністю учасників ринку, та різноманіттям організаційних форм господарювання.

Діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах коливань ринкової кон'юнктури та неповноти інформації потребує керівників та управлінців здатності своєчасно реагувати на зміни зовнішнього оточення, прогнозувати можливі наслідки та формувати відповідні заходи. Маркетинг, є важливим стратегічним інструментом який визначає орієнтацію підприємства у ринковому просторі. В таких умовах якість прийняття маркетингових рішень і

управління підприємством в цілому залежить від наявності повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, попит та пропозицію на ньому, його кон'юнктуру, діяльність конкурентів тощо, а також безпосередньо про внутрішнє середовище суб'єкта господарювання. Вивчення механізму інформаційного забезпечення управління аграрним маркетингом в умовах ринкової економіки залишається актуальним питанням [2, с. 300-316].

Закордонний досвід та вітчизняна наука визнають пріоритет маркетингу в системі управління підприємства, як філософії, яка забезпечує задоволення потреб споживача на основі їх уподобань. Нажаль, маркетингова діяльність більшості підприємств України знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Процес організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах проходить по різному. Умовно всі підприємства, залежно від схильності до маркетингової діяльності, як важливої складової системи управління підприємством можна розподілити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства які в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, які в своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг, як основну філософію управління підприємством [3].

При формуванні поведінки та надання їй системності у вигляді формалізованої та структурованої маркетингової політики учасників ринку агропродовольчої продукції є мотивація їх діяльності. О.О. Єранкін виокремив універсальні та специфічні мотиви учасників ринку продукції сільського господарства. До універсальних мотивів слід відносити:

- можливість контролю за земельними ресурсами та перспективи операцій з ними після відміни мораторію;
- пільгове оподаткування сільськогосподарського виробництва;
- можливість отримання дотацій і компенсацій з державного бюджету;
- відносно невеликий „поріг входу” в агробізнес;
- незначний рівень конкуренції на місцях на ринку аграрних паїв;
- висока привабливість агробізнесу у зв'язку із глобальною продовольчою кризою;
- можливість зайняти вільні ринкові ніші.

До специфічних же мотивів відносяться:

- намагання розвивати повноцінний агробізнес з метою досягнення лідерства у сфері, де ще є така можливість;
- інтеграція з переробною і харчовою промисловістю, скорочення трансакційних витрат, гарантування забезпечення сировиною;
- забезпеченість виконання угод трейдерами;
- диверсифікація бізнесу великих фінансово-промислових груп;
- соціальні, політичні та регіональні мотиви;
- перспективи залучення іноземного капіталу [1].

Можна виділити наступні завдання, які покликана вирішувати організація маркетингової діяльності аграрних виробників:

- оптимізація масштабів виробництва продукції;
- максимальне задоволення потреб населення у всіляких продуктах харчування в зоні своєї діяльності;
- випуск продукції з високими споживчими якостями

В умовах ринку необхідно виробляти ту продукцію, що має стабільний попит, яку хочуть придбати покупці. На сьогоднішній день багато аграрних виробників реалізують свою продукцію в основному без переробки у вигляді сировини. Але кінцеву готову продукцію споживачам доставляють перероблену, через посередників вже з використанням консервантів, всякого роду добавок.

Важливо також завжди залишатися актуальним на ринку, оскільки настрій споживачів постійно змінюється. У багатьох країнах їх турбують проблеми екології сільського господарства. Зростає попит на продовольчі товари з певними характеристиками, такими, як безпечні продукти, а також продукти, корисні для здоров'я або вироблені способами, безпечнішими для довкілля. Наприклад, зростає попит на органічні продовольчі продукти, отримані при мінімальному використанні всякого роду хімічних добавок і генетичних модифікацій. Важливо спробувати передбачити ці переваги і вчасно реагувати на них. До цього часу вищенаведені проблеми залишалися поза увагою споживачів, проте в останні десять років привернули її через, наприклад, спалахами захворювань тварин [4].

Визначальними чинниками формування маркетингової стратегії є обсяги виробництва, спеціалізація, інфраструктура регіону, місткість ринку, науковий і виробничий потенціал, конкурентоспроможність продукції, канали збуту, можливість впливу на ринок, сприйнятливість і оперативність пристосування до вимог покупця, ділові і професійні якості кадрів.

Крім того, на маркетингову діяльність значний вплив здійснює масштаб виробництва, тому для підприємств з відносно невеликими обсягами виробництва, які зазвичай здійснюють виробництво, первинну обробку і реалізацію, функції маркетингу рекомендовано обмежити плануванням обсягів і структури виробництва та збуту, контролем якості тощо. Що стосується крупнотоварних підприємств, в яких спектр діяльності ширший, функції їх служби маркетингу повинні також бути ширшими: збір ринкової інформації, вивчення кон'юнктури ринку, планування і організація збуту, реклама, аналіз ринкової ситуації і виробітку пропозицій виробництву, проведення маркетингових досліджень.

**Висновки.** В статті нами здійснено огляд основних проблем формування і застосування маркетингу як важливого інструмента підвищення конкурентоспроможності виробників продукції тваринництва як на внутрішньому ринку, так і в умовах інтеграції економіки України до світової господарської системи. Запропоновані підходи організації служби маркетингу з урахуванням основних цілей підприємства та його розмірів сприятимуть удосконаленню збуту продукції тваринництва вітчизняними підприємствами аграрного сектору і, як наслідок, підвищенню ефективності їхньої виробничої та комерційної діяльності, що дозволить успішно конкурувати з іноземними виробниками.

## Література:

1. Єранкін О. О. Закономірності та перспективи еволюційного розвитку маркетингу в АПК України / О. О. Єранкін // Сумського НАУ, серія „Економіка та менеджмент”. – 2009. – Вип. 5(36) – С. 70-80.
2. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
3. Жмайлов В. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: організаційно-економічні засади розвитку [Електронний ресурс] / В. М. Жмайлов, Ю. І. Данько // Агробізнес: проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / за ред. Я. В. Сухія, В. С. Ніценка. – Одеса : СВД М. П. Черкасов, 2011. – С. 43-54.
4. Фетюхина О.Н. Маркетинговые стратегии неценовой конкуренции в глобальной цепи поставок продукции АПК / О.Н. Фетюхина // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2009. – №2. – С. 58-61.

*Рецензент – д.е.н., професор Плаксієнко В.Я.*

УДК 657:658.27:061.1

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

*Дворник (Пищолка) І.В., асистент, Собкова Г.В., студентка  
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»*

*Розглянуто важливі аспекти та визначено шляхи удосконалення обліку основних засобів у державному секторі.*

*The important aspects are studied and the ways of improving the depreciable capital assets accounting in the state sector are determined.*

**Постановка проблеми.** Період значних змін у бюджетному обліку спричинив розрив практики бухгалтерського обліку та теоретичних досліджень, оскільки положення (стандарти) задають основу, на якій має бути побудований облік кожного окремого підприємства, групи підприємств, що здійснюють певний вид діяльності, або підприємств окремої галузі. Зі збільшенням теоретичних досліджень спостерігається поступова трансформація бухгалтерського обліку на всіх рівнях. Однак для повної гармонізації бухгалтерського обліку в Україні, побудованого на нових засадах ринкової економіки, необхідно зробити ще дуже багато як у теоретичній, так і в практичній площинах. Це стосується й обліку основних засобів.

З огляду на це, питання економічного визначення такої категорії, як основні засоби, стає досить вагомим й актуальним для економічних наук і, зокрема, для бухгалтерського обліку. Його вирішення дозволить ефективніше вирішувати завдання керування збереженням, рухом та використанням об'єктів основних засобів. Ефективне управління та інвестування неможливе без достовірної інформації, яку може забезпечити бухгалтерський облік, що ґрунтується на практичному досвіді та глибокому теоретичному аналізі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання обліку основних засобів та особливості його методології у державному секторі досліджували у своїх працях вітчизняні вчені: В. В. Бабич [1], О. О. Гетьман [2], О. І. Дацій [3], Т. Канєва [10], М. І. Крупка [5], П. І. Островерх [5], С. І. Реверчук [5], С. Шевченко [10]. Не дивлячись на пильну увагу, яка приділяється об'єктам ос-