

**Міністерство аграрної політики
та продовольства України**

Полтавська державна аграрна академія

**НАУКОВІ ПРАЦІ
ПОЛТАВСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ
АГРАРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 1 (8)

Том 1

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Полтава – 2014

УДК 330 : 06.055.2 : 378.014.15 : 63(477.53)

ББК 65

П 52

Рекомендовано до друку за рішенням вченої ради Полтавської державної аграрної академії (протокол № 18 від 15 квітня 2014 р.)

Згідно з постановою Президії ВАК України № 1-05/8 від 22.12.2010 р.
збірник «Наукові праці Полтавської державної аграрної академії» включений до Переліку фахових видань з економічних наук.

**Редакційна
колегія:**

Макаренко П.М., д.е.н., професор,
чл.-кор. НААН України (*відповідальний редактор*);
Зоря О.П., к.е.н., доцент (*відповідальний секретар*);
Аранчій В.І., к.е.н., професор;
Березін О.В., д.е.н., професор;
Буянов В.П., д.е.н., професор (Російська Федерація);
Войцех Пізло, доктор габілітований, професор (Республіка Польща);
Галич О.А., к.е.н., доцент;
Дорогань-Писаренко Л.О., к.е.н., доцент;
Жозеф Каня, доктор габілітований, професор (Республіка Польща);
Калініченко А.В., д.с.-г.н., професор;
Калінчик М.В., д.е.н., професор;
Левченко З.М., к.е.н., доцент;
Лозинська Т.М., д.держ.упр., професор;
Макаренко А.П., д.е.н., професор;
Махмудов Х.З., д.е.н., професор;
Пантелеймоненко А.О., д.е.н., професор;
Писаренко В.В., д.е.н., доцент;
Плаксієнко В.Я., д.е.н., професор;
Ульянченко О.В., д.е.н., професор, чл.-кор. НААН України;
Шиян Д.В., д.е.н., професор.

Засновник –
Полтавська державна
аграрна академія.
Свідоцтво про державну реєстрацію
КВ № 17243-6013 ПР
від 12.10.2010 р.

Адреса редакції: 36003,
м. Полтава, вул. Г.Сковороди, 1/3,
Полтавська державна
аграрна академія,
тел. +38(05322) 2-87-48
e-mail: zorya-83@ua.ru

П 52 Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. –
Вип. 1 (8). – Т.1. – Полтава : ПДАА. – 2014. – 358 с.

У збірник включені наукові праці фахівців Полтавської державної аграрної академії, провідних навчальних закладів, науково-дослідних установ, підприємств і організацій України, ближнього та дальнього зарубіжжя, в яких відображені результати теоретичних і емпіричних досліджень з економічних наук в галузі сільського господарства і АПК.

УДК 330 : 06.055.2 : 378.014.15 : 63(477.53)
ББК 65

© Полтавська державна аграрна академія, 2014.

УДК: 631.1.027:338.439.5

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*Писаренко В.В., д.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія*

Визначено основні чинники зростання попиту на продовольство. Виявлено основні тенденції розвитку ринку продовольства України.

The main factors of growth in demand for food. The main trends in the food market of Ukraine.

Постановка проблеми. Україна здавна виділялася як великий виробник сільськогосподарської продукції, маючи значні переваги в територіальному поділі праці завдяки сприятливим ґрунтово-кліматичним умовам, зокрема найкращим у світі чорноземам, багатому землеробському досвіду та виробничим навикам населення, вигідному географічному розташуванню щодо ринків збуту. Проте глобалізація не забезпечує подолання нерівності розвитку країн світу, вона лише спрямована на вільне переміщення ресурсів між ними. Національний ринок продовольства та інших країн світу відрізняються як мірою залучення до процесів глобалізації, так і рівнем економічного розвитку самої держави. Тому його потенціал обумовлюється не лише сучасним станом, наявністю ресурсів, а й впливом глобальних чинників, що впливають на вирішення продовольчої проблеми та забезпечення продовольчої безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних та практичних питань формування, розвитку та ефективного функціонування продовольчого ринку України присвячено наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів Л. О. Абсаєва, М. О. Багорка, Г. В. Балабанова, О. В. Березіна, М. О. Білоткач, М. В. Зубця, Т. М. Лозинської, М. В. Присяжнюка, П. Т. Саблука та інших. Враховуючи вагомий внесок зазначених науковців у вирішення цієї проблеми, в економічній літературі недостатньо опрацьованими залишаються комплексні підходи щодо формування ринку продовольства України в умовах глобалізаційних процесів.

Перехід України до ринкової економіки супроводжується відмовою від тотального централізованого розподілу продовольчих фондів між регіонами та поступовим формуванням ринку продовольства – системи відносин і зв'язків між попитом і пропозицією за допомогою цінового механізму, вільного руху товарів від виробника до споживача через канали біржової, оптової та роздрібної торгівлі завдяки рівноправності різних форм власності і господарювання в АПК. Для успішної роботи продовольчого ринку необхідні комплексні дослідження чинників, що впливають на його формування, переважаючих тенденцій, важливих для оцінки імовірних варіантів його розвитку, пошуку шляхів і резервів їх оптимізації, що і обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Постановка завдання. Завданнями є дослідження перспектив розвитку продовольчого ринку залежно від реалізації потенціалу агропромислового комплексу, виявити тенденції розвитку продовольчого ринку України, до-

слідити закономірності розвитку продовольчого ринку країн світу.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнотеоретичні методи наукового пізнання економічних процесів, зокрема діалектичний метод, системний аналіз, фундаментальні положення, отримані у процесі вивчення та аналізу економічної теорії, статистики, економіки підприємств, маркетингу, менеджменту, аграрної економіки, біологічних і технічних наук, використовуючи комплексно їх наукові досягнення і методи, а також наукові праці вітчизняних вчених.

У процесі дослідження використано наступні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний (при визначенні сутності та особливостей продовольчого ринку); монографічний (при виявленні елементів, що впливають на формування продовольчого ринку); статистико-економічний (при аналізі стану ринку продовольства в Україні та світі); графічний (аналіз і наочне відображення динаміки показників та побудови різних схем), та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід до ринкової економіки в нашій країні вимагає від органів державної влади, вітчизняної науки, суб'єктів господарювання принципової зміни організації своєї діяльності. На жаль, практика свідчить, що адаптація всіх інституцій до ринкових принципів економічної діяльності проходить не на належному рівні, в багатьох випадках має несистематичний, а іноді й непослідовний характер. Особливо це стосується аграрної сфери, розвиток якої тісно пов'язаний із розвитком сільських територій, значно залежить від природних факторів, а також від багатьох інших чинників як внутрішньодержавного, так і зовнішнього впливу.

Кінцева мета і завдання функціонування продовольчого ринку – забезпечення продовольчої безпеки держави. Її забезпечення стало все складнішим в умовах НТП. Суспільство відчуває безліч сумнівів і проблем неекономічного характеру, пов'язаних із новими тенденціями на ринку продовольства. Впровадження в харчову промисловість і сільське господарство новітніх технологій тягне за собою удосконалення споживчих властивостей товару на принципово новій основі зі зміною генної структури (генетично модифіковані продукти – ГМО). Проте надходження таких товарів на світовий ринок супроводжується конфліктами інтересів і гострими протиріччями між суб'єктами світової продовольчої системи.

Боротьбу з продовольчою кризою в перспективі вирішено вести головним чином за рахунок збільшення виробництва сільськогосподарської продукції в країнах, що є традиційними експортерами. Акцентовано увагу на Аргентині, Україні, Росії та Казахстані [1]. За підрахунками ФАО та Європейського Банку Реконструкції та Розвитку, в Україні, Казахстані та Росії виведено з продуктивного циклу близько 23 млн. га. Тож орієнтовано 13 млн. з них можна починати знову експлуатувати без додаткових витрат. Найбільш вірогідно найближчим часом на уряди цих країн здійснюватимуть політичний тиск з метою збільшення посівних площ [2].

Продовольча безпека найповніше знаходить свій вираз через показник споживання та його відповідність нормам споживання (табл. 1).

**Споживання основних видів продуктів харчування на душу населення,
2005 - 2010 рр., кг. [3]**

Продукція	Раціональні норми споживання	Фактичне споживання						2010 р. до раціональної норми, %
		2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	
М'ясо і м'ясопродукти	85,5	37,9	41,6	45,0	61,2	57,6	61,2	71,58
Молоко і молокопродукти	380,0	176,9	183,5	172,7	214,0	212,0	229,2	60,32
Яйця	280,0	239,0	252,0	252,0	240,0	240,0	240,0	85,71
Хліб і хлібопродукти	100,0	123,5	119,5	115,9	115,4	111,7	111,6	111,60
Картопля	128,0	135,6	134,0	130,0	131,8	133,0	91,2	71,25
Олія	13,0	13,5	13,6	14,3	15,0	15,4	21,6	166,15
Овочі та баштанні	157,0	120,2	112,8	104,4	129,2	137,1	114,0	72,61
Плоди, ягоди та виноград	86,0	40,2	39,4	34,2	43,5	46,6	44,4	51,63
Цукор	32,0	38,1	38,4	38,4	40,9	37,9	36,0	112,50

З'ясовано, що населення України недоїдає за переважною кількістю категорій продуктів харчування. Як показує аналіз даних таблиці 1, раціональні норми споживання продовольчої продукції за досліджуваний період зберігаються лише у споживанні хлібу та хлібобулочних виробів (111,6 %), олії (166,15 %) та цукру (112,5 %). Критично малим є споживання молока та овочів (розрив від раціональної норми становить 39,68 % та 21,39 % відповідно), хоча дані продукти мають складати основу раціону людини.

Тому можна виділити причини погіршення харчування населення: це зниження доходів та зростання цін на продовольчі товари. За обстеженнями сімейних бюджетів українців на харчування використовується більше 56,6 % сукупних доходів сімей, що за світовими критеріями свідчить про зuboжіння населення. Рівень доходів не забезпечує задоволення навіть найнеобхідніших життєвих потреб. Велика питома вага затрат на продовольство в країнах Центральної і Південної Європи: Румунії – 58 %, Болгарії – 45 %, Литви – 52 %, Латвії – 39 %, Польщі – 35 %, Чехії – 31 %. Тільки в Угорщині та Словенії питома вага затрат на продовольство у всіх видах затрат наближається до середньої по країнах ЄС – 15 (18) % і складає 24 і 23 % [4].

За даними ФАО, протягом останніх 15 років виробництво сільськогосподарської продукції зросло на 2,2 % щороку. Це збільшення досягнуто головним чином у країнах, що розвиваються, де аграрний сектор зростав на 3,4 % за рік, тоді як у самодостатніх – лише на 0,2 %. Валова продукція рослинництва (63 % від загальних обсягів сільськогосподарського виробництва) підвищувалась на 2 % за рік, але приріст зернових становив тільки 1 %. Тоді як чисельність населення світу зростала приблизно на 1,4 % щороку, виробництво продовольства збільшувалося на 0,9 % з розрахунку на душу населення. І знову основне нарощування зафіксоване в країнах, що розвиваються (1,8 %), і практично повна його відсутність в індустріальних державах [5]. Хоча Україна

належить до країн з перехідною економікою, проте тут також спостерігається нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка виробництва основних видів сільськогосподарської продукції,
2000 – 2009 рр., млн. т [6]**

Роки	Овочі	М'ясо	Соняшник	Зерно	Молоко	Яйця*	Картопля
2000	5,8	1,6	3,4	24,5	12,6	8,8	19,8
2001	5,9	1,5	2,6	39,7	13,4	9,6	17,3
2002	5,8	1,6	3,2	38,8	14,1	11,3	16,6
2003	6,5	1,7	4,7	20,2	13,6	11,4	18,4
2004	6,9	1,5	3,4	41,8	13,7	11,9	20,7
2005	7,2	1,5	4,9	38,0	13,7	13,0	19,4
2006	8,0	1,7	5,3	34,3	13,2	14,2	19,4
2007	6,8	1,9	4,1	29,3	12,2	14,0	19,1
2008	7,9	1,9	6,5	51,3	11,7	14,9	19,5
2009	8,3	1,9	6,3	44,3	11,6	15,9	19,6
2009 р. у % до 2000 р.	143,1	118,8	185,3	181,1	92,1	180,7	99,0

Отже, аналізуючи дані табл. 2, можна зробити висновок, що за період з 2001 по 2009 р. спостерігається нарощування виробництва основних видів сільськогосподарської продукції. Так, найбільшими темпами зростає виробництво соняшнику (85,3 %), зерна (81,1 %) та яєць (80,7 %). Це пояснюється підвищенням ефективності виробництва та прибутковістю даних галузей сільського господарства. Також збільшуються обсяги виробництва м'яса та вирощування овочів. В порівнянні з 2000 р. овочів виростили у 2009 р. більше на 43,1 %, а м'яса виробили на 18,8 %.

Однак спостерігається і спад виробництва за двома видами продукції. Так, у 2009 р. молока вироблено 11,6 млн. т, що на 7,9 % менше ніж у 2000 р. (12,6 млн. т) та картоплі на 1,0 % в порівнянні з 2000 р.

Основними чинниками зростання попиту на продовольство більшість науковців називають:

– високі темпи зростання населення як в країнах Європи, так і у світі загалом (рис. 1).

Таким чином, спостерігається тенденція до збільшення чисельності населення у світі та країнах Європи. Так, з 2001 р. відмічено зростання загальної чисельності населення з 6,2 млрд. осіб до 6,8 млрд. осіб, тобто на 10,5 %, в т. ч. за рахунок приросту населення в країнах Європи, де уже на 2010 р. налічувалося 499,3 млн. осіб в порівнянні з 482,7 млн. осіб. у 2001 р. На противагу загальному зростанню чисельності населення, в Україні спостерігаються протилежні явища. Зокрема у 2001 р. зафіксовано чисельність жителів у 48,4 млн. осіб, тоді як до 2010 р. їх кількість скоротилася до 45,3 млн. осіб, що становить 6,4 %. Це може бути пояснено погіршенням рівня життя населення, збільшенням кількості хвороб та підвищенням порогу смертності.

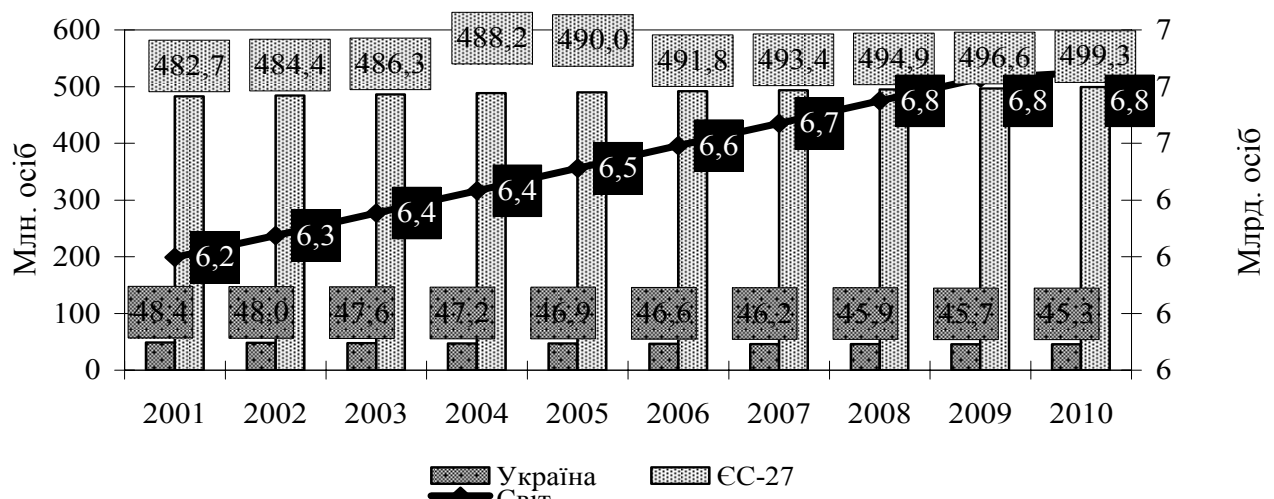


Рис. 1. Динаміка чисельності населення в Україні, світі та країнах ЄС, 2001 – 2010 рр., млн. осіб [3]

За прогнозами світового Бюро з питань населення високі темпи збільшення населення планети продовжуватимуться й надалі [8]. Якщо в 2010 р. населення планети становило 6,8 млрд. чоловік, прогнозується, що у 2050 році населення планети збільшиться до 9,3 млрд. чоловік, при цьому найсуттєвіше зростатиме чисельність у країнах, що розвиваються. Приблизно такі ж самі прогнози для 2050 року (9,4 млрд. чоловік) оприлюднила Служба з питань населення США [9].

– стрімке нарощування виробництва біопального. Зростання обсягів використання сільськогосподарської продукції для виробництва біопалива пов'язане, головним чином, із політикою окремих країн, яка в свою чергу пов'язана із питанням енергетичної безпеки задля зменшення залежності від країн-імпортерів вичерпних ресурсів (табл. 3).

Таблиця 3

Площі посіву ріпаку у Україні, країнах ЄС та світі, 2001 – 2009 р., тис. га.

Роки	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009 р. у % до 2001 р.
Світ	22560	22913	23468	25316	27693	27441	29888	30820	31023	137,5
ЄС-27	4172	4246	4161	4557	4867	5400	6533	6128	6489	155,5
Україна	108	70	54	107	195	387	800	1380	1013	938,0
Відношення зібраної площі ріпаку до ріллі, %										
Світ	1,63	1,66	1,7	1,81	1,99	1,98	2,17	2,23	2,25	138,0
ЄС-27	3,72	3,81	3,8	4,13	4,46	4,96	6,05	5,68	6,01	161,6
Україна	0,33	0,22	0,17	0,33	0,6	1,19	2,47	4,25	3,12	945,5

Отже, дані табл. 3 підтверджують зростання виробництва біопального за рахунок використання сільськогосподарської продукції, зокрема ріпаку. Зростання вирощування ріпаку спостерігається як загалом у світі з 22560 тис. га у 2001 р. до 31023 тис. га у 2009 р. (37,5 %), так і в країнах Європи з 4172 тис. га до 6489 тис. га. (55,5 %). Проте, найбільшими темпами зростає вирощування ріпаку в Україні. Так, його виростили у 2009 р. у вісім

разів більше в порівнянні з 2001 р. Дані тенденції не можна назвати позитивними, адже в структурі посівних площ ріпак займає значну частину (світ – 1,63 - 2,25 %, ЄС – 3,72 - 6,05 %, Україна – 0,17 - 4,25 %), що негативно впливає на родючість земель (технічні культури мають властивість до її виснаження) та відбувається скорочення посівних площ, відведених для вирощування сільськогосподарських культур, що забезпечують потреби населення в продовольстві.

– зростання доходів в країнах, що розвиваються. В окремих країнах економічні реформи створили умови для росту рівня доходів на душу населення, і очікується, що процес економічного росту доходів населення цих країн продовжуватимуться й надалі. Середні світові темпи приросту доходів населення у перші 15 років XXI століття у два рази перевищуватимуть темпи росту у останні 15 років XX століття. Особливо високими темпи економічного росту будуть у країнах Азії та Східних Європи. Зростання доходів у країнах з перехідною економікою, особливо з таким чисельним населенням як Китай та Індія, призводить до збільшення попиту на продовольство, зокрема на м'ясо-молочні продукти. Прогнозується, що споживання м'яса на душу населення у періоді з 2006 до 2015 року збільшиться в Китаї з 55 до 65 кг.

Забезпечення балансування попиту та пропозиції залежить не тільки від стабільності розвитку економіки держави, а й від розміру середнього доходу її громадян та рівня державної підтримки аграрного виробництва. Так, у таких розвинених країнах світу як Франція, Великобританія, Німеччина статистичні відхилення максимальних і мінімальних обсягів виробництва основних становлять лише 1,2 – 1,5 рази за останні 20 років, тоді як в Україні розрив досягає 3 разів [11].

І виробники, і споживачі страждають від продуктових дисбалансів та цінових диспропорцій, викривлень в економічних відносинах на міжгалузевому рівні та між суб'єктами господарювання. Ці проблеми породжені монополізацією, тінізацією господарських відносин, непрофесійним адміністративним втручанням та корупцією, що присутні всім країнам світу, але вплив їх суттєво відрізняється.

Обсяги пропозиції вітчизняних товарів на внутрішньому ринку скоротилися. Враховуючи те, що більша частина продуктів харчування споживається без переробки на промислових підприємствах, у методологічному плані для оцінки рівня пропозиції доцільно використати дані про виробництво як продовольчих товарів промислового виробництва, так і сільськогосподарської продукції.

М'ясо та м'ясопродукти є невід'ємними елементами структури стратегічної продовольчої безпеки країни. Показники споживання продукції тваринництва на душу населення зростають, та по суті являються основними показниками, які характеризують благополуччя нації (рис. 2).

Таким чином, за даними рис. 2 можна зробити висновок, що обсяги споживання м'яса за досліджуваний період у світі, країнах ЄС та Україні досить різняться, що пояснюється різним рівнем доходів громадян. Так, динаміка споживання м'яса у світі має стабільний характер, що коливаються в

межах від 84,6 кг до 86,3 кг на одну особу та відповідають раціональним нормам споживання (див. табл. 1). Не дивлячись на це, споживання м'яса в країнах ЄС невинно скорочується, причому обсяги його не досягають раціональних норм до 40 кг на одну особу. Проте, в Україні за 2001 – 2010 рр. спостерігається поступове наближення обсягів споживання м'яса до раціональних норм, тобто у 2010 р. однією особою було спожито 61,2 кг м'яса, тоді як у 2001 р. даний показник становив 30,3 кг. Це може бути пояснено збільшенням власного виробництва м'яса (18,8 %).

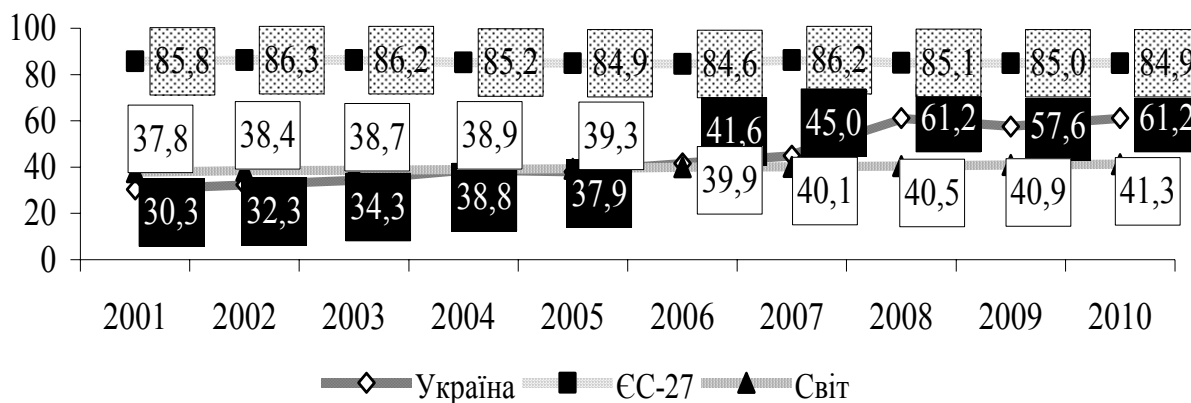


Рис. 2. Динаміка споживання м'яса в Україні, світі та країнах ЄС, 2001 – 2010 рр., кг [10]

Молочне скотарство – провідна галузь тваринництва. Особливі властивості молока і продуктів його переробки обумовлюють необхідність стабільного забезпечення населення цими продуктами (рис. 3). Найбільше значення молоко і молочні продукти мають для харчування дітей та молоді.

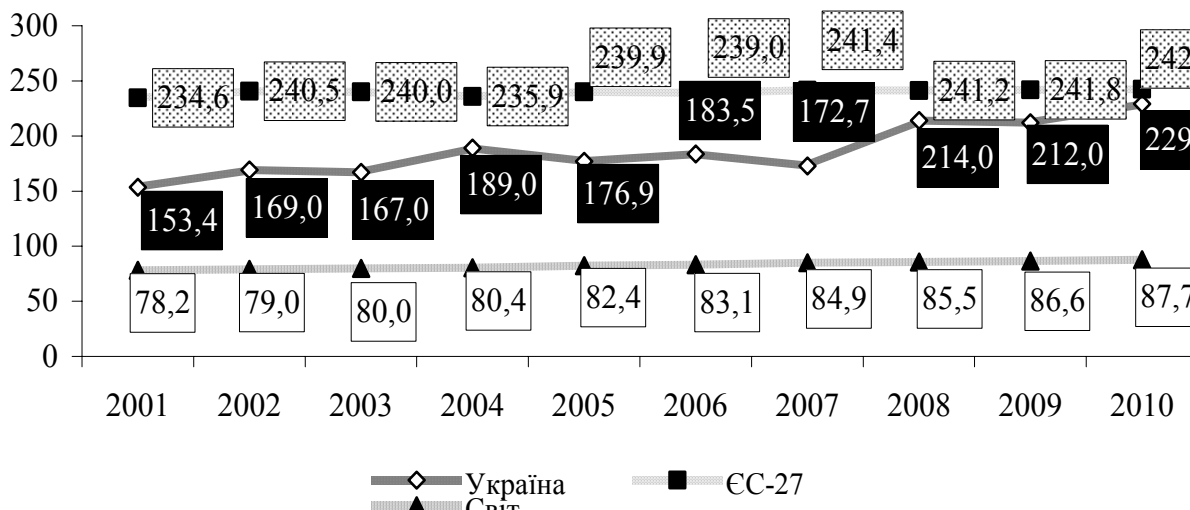


Рис. 3. Динаміка споживання молока в Україні, світі та країнах ЄС, 2001 – 2010 рр., кг [10]

Отже, як свідчать дані рисунку 3 споживання молока на душу населення має стабільний характер. Проте обсяги споживання молока у світі не досягають раціональних норм. Даний розрив у 2010 р. в світі становить 135 кг у споживанні молока у країнах ЄС, 150,8 кг в Україні та 292,3 кг в світі загалом. Слід зауважити, що мешканці країн ЄС споживають молока найбільше.

Україна завжди посідала чільне місце серед країн світу за обсягами виробництва овочів та фруктів, але за останні роки ця позиція була втрачена через те, що велика кількість садів, насаджених за часи існування Радянського Союзу втратила свою здатність давати плоди, тобто застаріла, а насадження нових садів не відбулося. Тому і обсяги споживання фруктів на душу населення значно менші порівняно із країнами світу та ЄС (рис. 4).

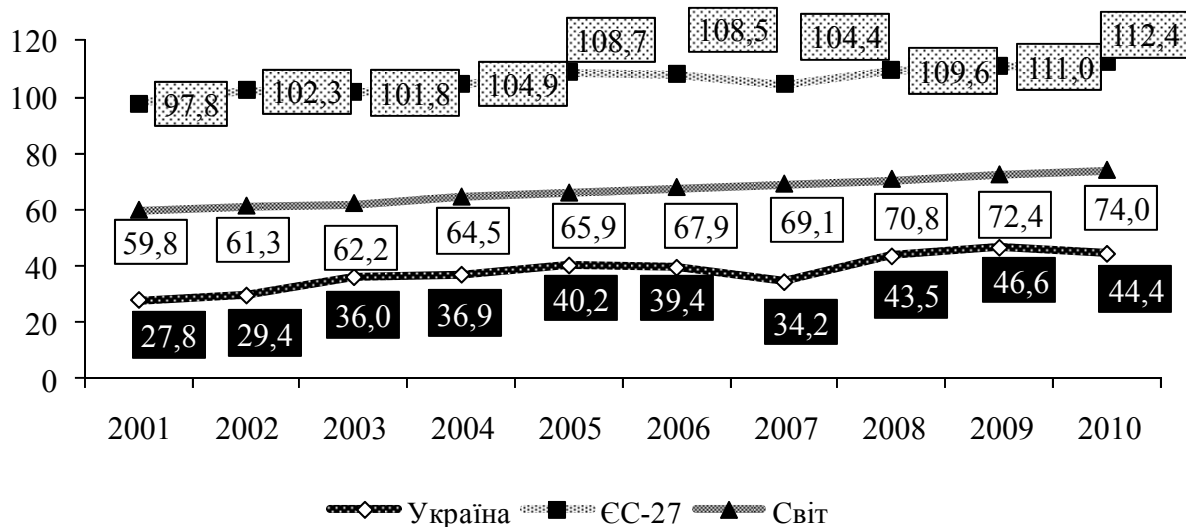


Рис. 4. Динаміка споживання фруктів в Україні, світі та країнах ЄС, 2001 – 2010 рр., кг [10]

Таким чином за даними рисунку 4 можна зробити висновок, що лише в країнах ЄС споживають необхідну кількість для організму фруктів, яка повністю відповідає раціональним нормам, встановленим на межі 86 кг на рік. Так, громадянин країн ЄС спожив у 2011 р. 112,4 кг фруктів, що на 14,6 кг більше ніж у 2001 р. Слід зауважити, що сукупні показники споживання фруктів на душу населення світу хоча і мають тенденцію до зростання, та все ж не досягають раціональних норм, так як у 2011 р. спожито 74,0 кг фруктів на особу та у 2001 р. – 59,8 кг. При порівнянні обсягів споживання фруктів населенням України, світу та країнами ЄС, виявлено, що в Україні фрукти споживають найменше, хоча і спостерігається тенденція до нарощування їх споживання. Та все ж у 2010 р. фруктів було спожито 27,8 кг, що на 37,0 кг менше ніж споживають у світі, на 50 кг менше ніж у ЄС та на 58,2 менше раціональної норми.

Висновки. Таким чином, на функціонування продовольчого ринку впливають його особливості, такі як сезонність виробництва, постійність характеру споживання, залежність від природних умов. Продовольчий ринок є єдиним джерелом задоволення фізіологічних потреб людства. Визначення його стану можливе лише через дослідження взаємопов'язаних параметрів та рівноваги попиту і пропозиції.

Проведене дослідження дало змогу виявити основні тенденції розвитку ринку продовольства України:

– по-перше, динаміка споживання основних продуктів споживання неоднозначна, адже за деякими з них спостерігається збільшення обсягів споживання (м'ясо і м'ясопродукти, молоко і молокопродукти, яйця, олія, та фрукти), а за іншими – спад (хліб і хлібопродукти, картопля, овочі, цукор);

– по-друге, відбулося нарощування обсягів виробництва основних видів сільськогосподарської продукції (овочі, м'ясо, соняшник, зерно, яйця), проте виробництво картоплі та молока дещо зменшилося;

– по-третє, обсяги споживання основних продуктів харчування значно менше, ніж в розвинених країнах світу.

В ході дослідження також було визначено основні чинники зростання попиту на продовольство: зростання доходів населення в країнах, що розвиваються, нарощування виробництва біопального та стрімке зростання населення планети.

Список використаних джерел:

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.fao.org/>.

2. Балабанов Г. В. Продовольчий ринок України та суть геомаркетингового підходу до його дослідження / Г. В. Балабанов // Український географічний журнал. – 1998. – № 4. – С. 8 – 15.

3. Присяжнюк М. В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи) / М. В. Присяжнюк, М. В. Зубець, П. Т. Саблук та інші. – К.: ННУ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

4. За термінологією МОЗ України “Орієнтовний набір основної продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005 – 2015 роки”.

5. Багорка М. О. Маркетингові складові формування продовольчого ринку України / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2011. – № 11. – С. 2 – 7.

6. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.fao.org/>.

7. Міністерство аграрної політики України [Електронний ресурс] : аграрний ринок. – режим доступу: <http://minagro.kiev.ua/>.

8. World Population Data Sheet, Carl Haub, Richard Skolnik, and Linda Jacobsen, Population Reference, August 2007.

9. United States Census Bureau [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.census.gov/>.

10. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : статистична інформація. – режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

11. Абсаєва Л. О. Формування глобального продовольчого ринку / Л. О. Абсаєва // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – С. 122 – 125.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 631.1.027

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Ульянченко О.В., д.е.н., професор, член-кореспондент НААН
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва;*

Шиян Д.В., д.е.н., професор

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця;

Странчук С.І., здобувач

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Діяльність сільськогосподарських підприємств має базуватися на певному переліку правил для прийняття рішень в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Інтенсивний ріст або спад є векторами цілеспрямованих дій щодо розвитку маркетингової продуктово-ринкової стратегії підприємства, в межах яких оцінюються можливі реакції на

непередбачуваний розвиток подій Розроблена структурно-логічна схема виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків дозволяє виділити 7 етапів, що охоплюють мезо- та мікрорівень, спираючись на масові дані. Апробація на прикладі сільгоспприємств Харківської області дозволяє оцінити та спрогнозувати рівень цінних та структурних ризиків з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

The activity of agricultural enterprises should be based on a specific list of rules for making decisions under conditions of uncertainty of the environment. Intensive growth or recession are vectors of targeted actions for the development of product-market strategy of the enterprise, within which the possible reactions to unpredictable developments are evaluated. The developed structurally-logical schema of detection and minimization of strategic marketing risks allows for highlighting seven stages which cover the meso-and microlevel and rely on massive empirical evidence. Approbation on the example of agricultural enterprises of Kharkiv region allows for assessing and predicting the level of pricing and structural risks in order to increase the effectiveness of activities.

Постановка проблеми. В сучасних умовах з метою підвищення ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства та його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища існує об'єктивна необхідність розробки та впровадження маркетингових стратегій. При цьому незважаючи на типовість дії факторів макросередовища на суб'єкти господарської діяльності, рівень їх впливу по-різному проявляється на тому чи іншому підприємстві, що зумовлено станом його внутрішнього середовища. Тому на сьогодні використання шаблонних маркетингових стратегій є сумнівним питанням, оскільки для отримання дійсно необхідного ефекту необхідно притримуватись комплексного та динамічного підходу в їх розробці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи першоджерела щодо формування маркетингових стратегій варто зупинитися на розробках вчених зі світовим ім'ям, таких як І. Ансофф [7, 8], М. Портер [9], Ж.-Ж. Ламбен [3], М. МакДональд [5]. Серед вітчизняних дослідників, що враховують специфіку сільського господарства було проаналізовано праці Я.С. Ларіної [4] щодо формування та реалізації маркетингових стратегій в АПК та В.Г. Андрійчука [1] в розрізі прийняття рішень в умовах ризику.

Постановка завдання. Метою написання статті є процес дослідження концептуальних підходів щодо розвитку маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств шляхом розробки та апробації структурно-логічної схеми виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Систематизуючи знання щодо стратегічного маркетингу та його практичного застосування на сільськогосподарських підприємствах, варто враховувати яким чином їх групували відомі класики стратегічного управління. Так за ієрархією розрізняють корпоративні, ділові та функціональні стратегії. Корпоративні, або їх ще називають базові або загальні стратегії визначаються напрямком подальшого розвитку підприємства і поділяються на стратегії зростання, помірнього зростання та згортання. Як правило, розробка загальної стратегії характерна для корпоративних структур великого бізнесу [2,с.46]. Загальна стратегія спирається на систему ділових стратегій (продуктово-ринкові, ресурсно-ринкові та інтеграційні) та функціональних (технологічні, інвестиційно-фінансові, соціа-

льні, управлінські та кадрові). Проте останні можуть існувати і самостійно. Так, наприклад, для дрібнотоварного сільськогосподарського підприємства досить важливо узгодити вироблену функціональну стратегію з виконуваними функціями виробничих підрозділів.

За результатами дослідження Я.С. Ларіної [4, с.154] одне з чільних місць в АПК займають продуктово-ринкові стратегії (сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг та якість продукції та способи поведінки підприємства на ринку). Обґрунтування цих стратегій найповніше розкриває матриця І. Ансофа (росту/спаду товару-ринку). Її ідея полягає в існуванні взаємозв'язку між існуючими та новими продуктами підприємства та ринками на яких воно працює. Для кожної з перелічених стратегій згідно матриці інтенсивного росту (рис.1) існують визначені напрямки та перспективи зростання.

		Продукти			
		Існуючі продукти		Нові продукти	
Ринки	Існуючі ринки	1 Стратегія проникнення Це проста і найбільш очевидна стратегія для більшості підприємств. Вони вже присутні на ринку, їх головна мета - збільшити продажі. Основним інструментом тут виступає підвищення конкурентоспроможності продуктів, тому головна увага в цій стратегії має бути спрямована на підвищення ефективності бізнес-процесів, за рахунок чого можна збільшити як споживання продуктів існуючими споживачами, так і залучення нових клієнтів.		3 Стратегія розвитку продукту Ця стратегія є другим можливим рішенням, в рамках якого підприємства намагаються адаптувати свої існуючі продукти для нових ринків. Для цього необхідно визначити нових потенційних споживачів існуючих продуктів.	
	Нові ринки	2 Стратегія розширення ринку Цей шлях найкращий для тих підприємств, чий ключові компетенції лежать в області технологій і технічного розвитку.		4 Стратегія диверсифікації Ця стратегія є найбільш ризикованою для підприємства, тому що передбачає вихід на принципово нову територію для нього.	

Рис. 1. Структура матриці інтенсивного росту І. Ансофа та можливі вектори вибору маркетингових стратегій для сільськогосподарських підприємств [7]

Вибір стратегії диверсифікації виправданий у випадках, коли: сільськогосподарське підприємство не бачить можливостей досягнення своїх цілей, залишаючись в рамках перших трьох стратегій; новий напрям діяльності обіцяє бути набагато прибутковішим, ніж розвиток існуючих; коли наявної інформації недостатньо, щоб бути впевненим у стабільності існуючого бізнесу; розвиток нового напрямку не вимагає серйозних інвестицій.

Для сільськогосподарських підприємств, які прагнуть скоротити власну діяльність доцільно також користуватися матрицею І.Ансофа, але її видозміненим варіантом на противагу інтенсивному росту (рис. 2).

		Продукти					
		Існуючі продукти		Продукти, що знімаються з виробництва			
Ринки	Існуючі ринки	1 Стратегія збору врожаю застосовується тоді, коли підприємство скорочує свою діяльність з точки зору як продуктів, так і ринків. У цій ситуації воно зменшує інвестування в усі елементи комплексу маркетингу і прагне максимізувати прибуток або мінімізувати витрати навіть при зменшенні обсягу продажів		3 Стратегія скорочення продуктової номенклатури використовується підприємствами, коли вони залишаються на традиційних ринках, але скорочують кількість видів поставляються туди продуктів. Зазвичай це обумовлено низькою конкурентоспроможністю певного продукту на ринку			
	Ринки, що залишають	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">4</td> </tr> </table>	1	3	2	4	
1	3						
2	4						
	Ринки, що залишають	2 Стратегія скорочення ринкової присутності застосовується підприємствами в умовах, коли вони не змінюють номенклатуру продукції, що випускається, але залишають деякі ринки. Підприємства можуть залишати ринки з різних причин: не витримавши конкуренції, якщо відбулася зміна законодавства країни, коли відбулися зміни макросередовища і т.п.		4 Стратегія згортання бізнесу полягає в припиненні поставок на певний ринок всіх продуктів підприємства: або шляхом припинення всіх операцій, або шляхом продажу свого «місця на ринку» іншими підприємствами.			

Рис.2. Структура матриці спаду І. Ансофа та можливі вектори вибору маркетингових стратегій для сільськогосподарських підприємствах [7]

Результати цінових коливань по основним видам продукції рослинництва та тваринництва з врахуванням загальної стратегії дають змогу нам сформувані стратегічні напрямки управлінських рішень в питаннях сполучення номенклатурних позицій в сільськогосподарських підприємствах. Так для підприємств, що займаються лише рослинництвом, альтернативною позицією, що забезпечить зменшення цінових ризиків є прийняття рішення щодо вирощування ріпаку ярого. Незважаючи на негативні відгуки з боку аграріїв щодо виснаження ґрунту цією технічною культурою, існують дослідження, що доводять її менш негативний вплив порівняно із соняшником. Для підприємств, що займаються як рослинництвом так і тваринництвом, зменшити цінові ризики можливо завдяки розвитку тваринницької галузі. Особливо успішним є сполучення вирощування пшениці, або кукурудзи, або соняшнику, або ріпаку із галуззю свинарства. Проте і виробництво ВРХ на м'ясо та молока також можуть виступати вдалим поєднанням зі стратегічними культурами галузі рослинництва.

Більшість розробок авторів щодо вироблення та реалізації стратегій підприємств орієнтуються на матричний підхід в стратегічному плануванні та маркетингу. Однак, існує і протилежна думка, зокрема, Я.С. Ларіна наголошує на тому, що відбувається поступовий відхід від матричного обґрунтування стратегій та поділу маркетингового процесу на операції [4, с.72-73].

Ми не можемо цілком погодитись з таким твердженням, адже відкидати суттєві маркетингові розробки та творчо підходити до процесу є досить ризиковою справою. Проте не можемо не погодитись з тим, що підкріплення матричних методів структурно-логічними схемами на сучасному етапі має місце. Тож ґрунтуючись на проведених аналітичних дослідженнях, систематизуємо інформацію, що дозволить побудувати схему виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків (рис. 3).

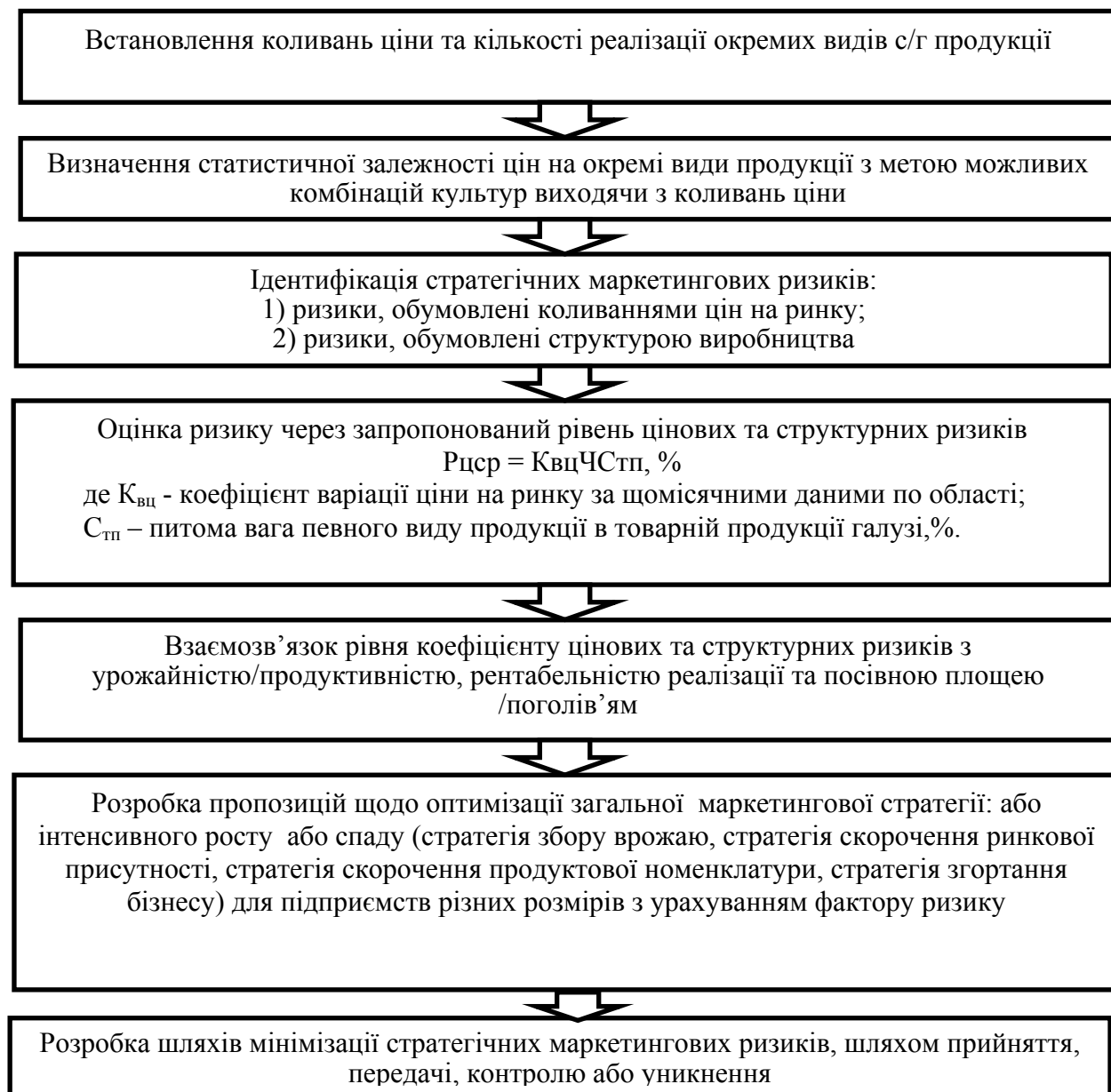


Рис. 3. Схема виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків

Таким чином, нами було виділено основні 7 етапів щодо ідентифікації та подальшого управління ризиками сільськогосподарських підприємств. Перші два етапи пов'язані зі встановленням цінових коливань та їх впливом на результати господарювання з метою виявлення тісноти зв'язку між змінами цін на окремі види продукції рослинництва і тваринництва. Третій та четвертий етапи полягають в процесі ідентифікації та оцінки цінових та структурних ризиків з допомогою запропонованого однойменного показника. П'ятий

етап передбачає встановлення шкали оцінки визначених рівнів ризиків та його взаємозв'язку з основними показниками ефективності діяльності підприємства: урожайністю/продуктивністю, рентабельністю реалізації та посівною площею/ поголів'ям. На шостому етапі розробляються рекомендації щодо оптимізації загальної маркетингової стратегії виходячи з існуючого рівня цінних та структурних ризиків та площею/поголів'ям для підприємств різних розмірів. Останній сьомий етап передбачає виявлення можливих шляхів мінімізації ризиків або їх уникнення.

На деталізації сьомого етапу зупинимось більш детально. Адже пошук напрямків ефективного управління ризиками набуває останнім часом значної актуальності в роботах науковців. Так, питання управління ризиками в аграрних підприємствах висвітлені в працях В.Г. Андрійчука. Зокрема він наголошує на необхідності розробки обґрунтованої стратегії менеджменту ризику, виділяючи при цьому 4 варіанти його мінімізації: страхування, контроль, уникання та приймання на себе. Основні принципи альтернативного вибору ризику в конкретній ситуації наведені на рис. 4.

Рівень ризику \ Збитки	Ймовірність збитків	
	Низька	Висока
Незначні	Ризикують	Ризик контролюють
Значні	Ризик передають іншим	Уникають ризику

Рис.4. Схема для ілюстрації принципів менеджменту ризику [1, с.291]

Для систематизації проведених досліджень з приводу розробки стратегічних напрямків розвитку на мікрорівні нами обрано три підприємства Харківської області: ВАТ «Лозівське» Лозівського району, ПАТ «Ульянівське» Богодухівського району, та ПАТ «Насінневе» Кегичівського району з використанням прогнозних даних на 2014 рік

За результатами розрахунків та оцінки отриманих значень ризику відповідно до запропонованих принципів побудуємо табл. 1.

Отже, за результатами розрахунків прийняття ризику можливе лише по соняшнику по ПАТ «Ульяновське» та ПАТ «Насінневе». Стратегічне рішення щодо контролю ризику через диверсифікацію слід прийняти по усім видам продукції ВАТ «Лозівське», переважній більшості видів продукції ПАТ «Ульяновське», та по ВРХ та свиням на м'ясо для ПАТ «Насінневого». Процес передачі ризиків передбачається по кукурудзі, оскільки їх високий рівень в поєднанні з низькою ймовірністю збитків пропонує підприємству страхування цієї культури, оскільки передбачається часткова можливість оплати страхової суми з отриманих прибутків від реалізації цієї культури.

Необхідно врахувати що сільськогосподарські підприємства в переважній більшості не обмежуються виробництвом одного виду продукції, тому доцільною є комплексна оцінка ризику. Підсумковий рівень цінних та структурних ризиків пропонується нами визначати з урахуванням вагових коефіцієнтів, які розраховуються пропорційно до питомої ваги продукції конкретних підприємств. Так, для ВАТ «Лозівське» він становить

0,543,2+0,3343,4+0,1741,6 = 3,0% середній; для ПАТ «Ульяновське» 0,442,6+0,3843,9+0,1741,6+0,0541,6 = 2,9% середній; для ПАТ «Насінневе» 0,1842,8+0,2145,2+0,1142,4+0,0941,8+0,0340,3 +0,3848,5= 5,1% високий.

Таблиця 1

Прогнозна оцінка стратегічних маркетингових ризиків на прикладі сільськогосподарських підприємств Харківської області на 2014 рік

Показники	пшениця	кукурудза	соняшник	ріпак	м'ясо ВРХ	м'ясо свиней	молоко
1 Структура товарної продукції в межах галузі, %							
ВАТ «Лозівське»	40,0	26,5	13,5	не заплановано			
ПАТ«Ульяновське»	32,0	30,1	13,7	4,2	не займалося		
ПАТ «Насінневе»	34,5	40,2	20,3	не заплановано	16,4	5,8	71,4
2. Коефіцієнт варіації по ціні в Харківській області, коеф							
За всіма об'єктами	0,08	0,13	0,12	0,38	0,11	0,06	0,12
3. Рівень цінних та структурних ризиків та його рівні, %.							
ВАТ «Лозівське»	3,2	3,4	1,6	не заплановано			
Рівень ризику	середній	середній	низький	не заплановано			
ПАТ «Ульяновське»	2,6	3,9	1,6	1,6	не заплановано		
Рівень ризику	середній	середній	низький	низький	не заплановано		
ПАТ «Насінневе»	2,8	5,2	2,4	не заплановано	1,8	0,3	8,5
Рівень ризику	середній	високий	середній		низький	низький	високий
4. Порівняння зі значеннями встановленого рівня екстремуму площі / поголів'я							
ВАТ «Лозівське»	324	163	82				
ПАТ«Ульяновське»	1347	962	433	134			
ПАТ «Насінневе»	1871	1651	825		2330	2324	1570
Екстремум	3667	4333	4333	2117	2300	31250	1900
Середня площа/ поголів'я	562,3	820,6	516,0	275,8	360,6	3072	281
Тенденція ризику	зростає	зростає	зростає	зростає	спадає	зростає	зростає
Прогнозна ймовірність збитків за результатами господарювання минулих років							
ВАТ «Лозівське»	висока	висока	висока				
ПАТ«Ульяновське»	висока	висока	низька	висока			
ПАТ«Насінневе»	низька	низька	низька		висока	висока	висока
5. Рекомендації щодо шляхів мінімізації маркетингових ризиків							
ВАТ «Лозівське»	контроль	контроль	контроль				
ПАТ«Ульяновське»	контроль	контроль	прийняття	контроль			
ПАТ «Насінневе»	прийняття	передача	прийняття		контроль	контроль	унікнення

Джерело: розрахунки автора за ф.№2 та ф. №50-сг.

Висновки. Таким чином, враховуючи матричні підходи щодо розробки маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств доцільно використовувати матрицю І. Ансофа, що дає найкраще сприйняття та враховує варіанти базової стратегії, яка спрямована на зростання або на скорочення. Окрім цього не слід нехтувати поділу маркетингового процесу на етапи. Роз-

роблена нами структурно-логічна схема дозволяє на рівні підприємства визначити рівень існуючих цінових та структурних ризиків з розробкою можливих шляхів їх мінімізації.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г Менеджмент: прийняття рішень і ризик: навч. посібник / В.Г. Андрійчук, Л. Бауер – К.: КНЕУ, 1998. – 316 с.
2. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна – 2-ге вид., перероб і доп. – К.: Алерта, 2008. – 478 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр./ Ж.-Ж. Ламбен – М.: Наука, 1996.-589 с.
4. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому під комплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: учебник для вузов / М. Мак-Дональд. – С-Пб., 2000.
6. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
7. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion. McGraw -Hill Book Co.: N.Y., 1965.
8. Ansoff I.H. Strategies for Diversification //Harvard Business Review. Vol.35.Sept.-Oct.P113-124, 1957
9. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N.Y,: The Free Press, 1980.

Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.

УДК: 338.001.36:339.138.332

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

***Красноруцький О.О., д.е.н., доцент; Квятко Т.М., к.е.н.
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

У даній статті обґрунтовано організаційно-економічні передумови формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції. Окреслено сучасні проблеми вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників пов'язані з реалізацією продукції, детально проаналізовано сутність категорій «розподіл» та «збут», а також виявлено подібні та відмінні їх риси. Обґрунтовано доцільність з огляду на провадження досліджень ефективності збутової діяльності тлумачення категорій «розподіл продукції» і «система розподілу продукції підприємства». Виявлено закономірності та визначено принципи формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції агропідприємства. Встановлено, що ці принципи дозволять підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану підприємства при змінах у зовнішньому середовищі.

In this article the author substantiated the organizational and economic preconditions of formation and development of marketing and sales of systems agri-food products in the market. There were defined the current problems of national agricultural commodity producers associated to sale product, analyzed in detail the essence of the categories of "distribution" and "sale", and revealed similar and different features of their. There were substantiated expediency in view of conducting research the effectiveness sales activities, explanation categories "distributions product" and "system of distributions product of enterprise." There were revealed regularities

and defined the principles of formation, functioning and the development of systems of distributions product agricultural company. It was established that the considered the principles would had allowed the company, to create an efficient and a flexible system of management of marketing and sale, functioning which wouldn't had allowed deterioration of the financial and economic situation of the company provided that changes in environment.

Постановка проблеми. Завдання підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції є центральним в економічній науці та вихідним для виокремлення цілої низки проблем та завдань, які мають бути вирішені теоретично, методологічно, методично та практично. При цьому наукове розв'язання проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств-виробників аграрної продукції, з огляду на її науковий зміст, передбачає вирішення науково-прикладних завдань у двох аспектах, а саме: в аспекті зменшення витрат, пов'язаних з виробництвом та збутом продукції, та в аспекті підвищення результативності діяльності суб'єктів економічних відносин. В свою чергу, інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість, викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідні дисбаланси у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції, світогосподарські тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств. Останнє продукує необхідність пошуку інноваційних рішень в усіх напрямках активності суб'єктів економічних відносин, передусім, в сфері збуту продукції, адже саме на збутовій стадії остаточно формуються економічні результати діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язання наукової проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності аграрних підприємств за рахунок збільшення результативності збуту продукції є складним та багатограним процесом, пов'язаним зі всебічним обґрунтуванням раціонального ринкового розподілу аграрної продукції. Останньому ж має передувати конкретизація та адаптація категоріально-термінологічного апарату дослідження, в основі якого лежать категорії «розподіл» та «товаророзподіл». Наразі відсутня єдина точка зору на дефініції цих категорій. Більш того, багато вчених у своїх дослідженнях не розрізняють поняття «збут» та «розподіл», «розподіл» та «товарорух» або «просування» тощо, досить часто змістовно підмінюючи одну категорію іншою. Останнє не сприяє цілісному усвідомленню дослідниками сутності процесів формування ефективності на комерційній стадії виробництва та реалізації продукції при виконанні теоретичних досліджень, а також, що найгірше, призводить до певного викривлення інформації щодо результатів дослідження на стадії їх імплементації в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин та державних інституцій, покликаних здійснювати регулювання внутрішнього ринку.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман визначають розподіл як оптово-роздрібну функцію, пов'язану зі спрямуванням продукції на різні споживацькі ринки з включенням до складу розподілу та збуту трьох елементів, а саме транспортування, зберігання та контактів зі споживачами [1]. П. Друккер зазначає, що переміщення товарів та їх складування є компонентами діяльності зі збуту [2].

На нашу думку, такий підхід є надто спрощеним та таким, що не тільки не розкриває сутності категорій «розподіл» та «збут», а й призводить до їх дифузії, що ускладнює будь-яке дослідження питань, що розглядаються.

Категорія «розподіл» в зарубіжній економіці набула широкого розвитку в 50-60-ті рр. ХХ ст. як відповідь на еволюцію ринку, а саме перехід від індустріального до постіндустріального етапу становлення світової економіки, який позначений зміною ринку продавця ринком покупця, а отже дефіциту товарів придатних до споживання надлишком цих товарів.

У вітчизняній економічній науці вперше межі тлумачення категорії «розподіл» стосовно процесу обігу продукції на ринку окреслила М.Є. Залманова, яка обґрунтувала змістове насичення цієї категорії шляхом включення до неї пакування продукції, експедиції, управління збутом, зберігання, транспортування до споживача [3]. Такий підхід є достатньо ґрунтовним втім, він не повною мірою відображає економічну сутність, адже акцентує увагу на обмеженому колі учасників процесу обігу продукції, а саме постачальникові і покупцеві та, можливо, постачальникові транспортних послуг, що залишає поза увагою дослідника участь в процесі розподілу інших елементів та суб'єктів ринкової інфраструктури.

Серед найбільш поширених тлумачень категорій «розподіл продукції» та «товарорух» слід виділити запропоновані наступними авторами. Ф. Котлер під категорією «товарорух» розуміє діяльність з планування, практичної реалізації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх походження до місць їх використання з метою задоволення потреб споживачів з вигодою для суб'єкта, який таку діяльність здійснює [4]. Таке визначення акцентує особливу увагу на результативності, ефективності участі у процесі розподілу для суб'єкта сфери обігу, що є цілком виправданим, адже без економічної зацікавленості неможливим є формування каналів товароруху, адже основу їх функціонування складає комерційна діяльність, передусім, посередників.

На думку Х. Хершгена розподіл являє собою управлінський процес, сутність якого полягає в регулюючому впливі на протікання заходів, які забезпечують процес руху продукту від виробника до споживача [5]. Ми вважаємо, що таке визначення є надто загальним, адже конкретизація заходів є досить широкою та включає управління і реалізацію транспортних, складських процесів, передпродажну підготовку, пакування товарних партій, маркетингових, комунікаційних, інформаційних дій тощо. Крім того, у вказаному визначенні фактично нівелюється комерційна складова розподілу.

Д.Д. Костоглодов та Л.М. Харісова розглядають «розподіл», як сукупність комерційного, каналного та фізичного розподілу товарів [6]. Таке визначення цілком відповідає контексту дослідження вказаних авторів, яке стосується питань розподільчої логістики. Втім, вказане формулювання неможливо розглядати як універсальне та таке, що претендує на загальнонаукове значення, адже воно є надто специфічним.

Г. Ассель визначає категорію «товаророзподіл», як всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів з місця виробництва до місця продажу або

споживання, а категорію «система розподілу», як групу незалежних компаній, яка складається з виробників, оптових та роздрібних торговців, що покликана довести необхідний набір товарів до споживачів у необхідному місці та в потрібний час [7]. Аналіз найбільш значимих наукових поглядів на категорії «розподіл продукції» та «товарорух» дозволяє сформулювати їх визначення, які цілком відповідають контексту нашого дослідження та усувають суперечності у трактуванні цих понять стосовно діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції на внутрішньому ринку. Отже, під категорією «розподіл продукції», на нашу думку, слід розуміти складну та багатогранну економічну категорію, яка включає в себе організаційні, правові та фізичні процеси, явища та події в діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу на ринку певного виду продукції, пов'язані з фактичним переміщенням продукції від постачальника до споживача в інтересах задоволення попиту, наслідком здійснення яких є отримання задіяними суб'єктами економічних результатів, зокрема, прибутку. При цьому під системою розподілу продукції підприємства на ринку доцільно розуміти сукупність окремих операторів ринку та зв'язків між ними, об'єднаних цілями реалізації власних економічних та комерційних інтересів з приводу доведення продукції від виробника до споживача, які в процесі здійснення своєї основної діяльності формують канали розподілу певних об'єктів на товарному ринку та отримують в ході здійснення комерційних операцій економічну вигоду.

Постановка завдання. Метою даної публікації є обґрунтування організаційно-економічних передумов формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянуті умови протікання процесу розподілу продукції аграрних підприємств передбачають окреслення закономірностей та принципів поведінки підприємств при побудові систем розподілу їх продукції. Закономірності побудови та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств можна класифікувати, як спричинені об'єктивними обставинами, зокрема, специфікою товару або ринку, масштабом виробничо-комерційної діяльності, а також суб'єктивними, тобто, стереотипами та поведінкою (рис. 1).

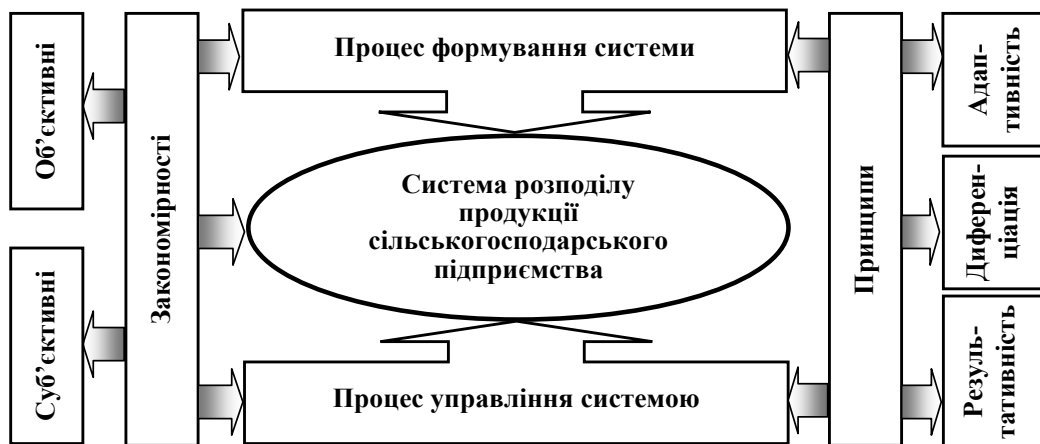


Рис. 1. Закономірності та принципи формування та функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств

Виявлення закономірностей та визначення принципів формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства з огляду на економічну сутність вказаних процесів доцільно виконувати в двох аспектах, а саме: з точки зору наявності закономірностей формування вказаної системи та з точки зору управління системою. При цьому, процеси формування системи та управління нею мають різні ступені керованості з боку суб'єкта управління, тобто менеджменту підприємства. Так, на стадії формування системи діють такі чинники, як торговельні звичаї, намагання підприємства максимізувати рівень економічної ефективності збуту своєї продукції, підходи та рівень організації виконання збутової стадії виробничо-комерційного-циклу тощо. На стадії ж управління вже функціонуючою системою головним чинником, який впливає на прийняття управлінських рішень щодо удосконалення організації збуту продукції, залучення та переформатування відповідної комбінації каналів розподілу продукції, є намагання підприємства підвищити економічну ефективність збутової стадії виробничо-комерційного циклу, а отже й максимізувати прибуток підприємства, як за рахунок продажу продукції за більш високими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції.

Результати спостережень за поведінкою аграрних підприємств при реалізації їх збутової політики дозволили запропонувати наступну класифікацію закономірностей формування та функціонування систем розподілу їх продукції (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств

Об'єктивними закономірностями згідно запропонованої класифікації є визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей відноситься, зокрема, скорочення довжини каналів розподілу на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки. Такими товарами є молоко, цукрові буряки, окремі види м'ясної сировини тощо.

Довжина каналів розподілу вказаних видів продукції на цільових ринках

зазвичай є нульовою (прямий збут) або в каналі розподілу залученим є один посередник, який здійснює торговельно-закупівельну діяльність для постачання акумульованої продукції певному переробному підприємству. При цьому наявності одного посередника в структурі каналу розподілу будь-якого з окреслених видів продукції цілком достатньо для пригнічення економічних інтересів аграрних підприємств. Отже розвиток диференційованого прямого збуту сільськогосподарських товарів нетривалого зберігання є основою підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств.

Протилежна ситуація складається в сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна та товарного насіння основних технічних культур, а також товарна спеціалізація більшості вітчизняних аграрних підприємств та експортний потенціал аграрного сектору економіки держави визначають побудову довгих каналів розподілу продукції на цільових ринках. При цьому об'єктивною причиною збільшення довжини каналів розподілу аграрної продукції придатної для тривалого зберігання та транспортування є відмінності в рівні концентрації та ефективності функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції, що, в свою чергу, зумовлює підвищену привабливість розміщення торговельного капіталу в обігу продукції рослинництва, передусім, зерна та товарного насіння олійних культур.

Другою закономірністю, визначеною специфікою товару, є залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на обраний вид продукції. Збільшення інтенсивності попиту на об'єктовому ринку, з одного боку, призводить до зростання кількості торговельних посередників, які намагаються освоїти відповідну товарну нішу. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на виробників та кінцевих і проміжних споживачів призводять до суттєвого розгалуження структури каналів розподілу продукції. Останнє поглиблює для аграрного підприємства проблему вибору напряму реалізації продукції та створює додаткові можливості для підвищення рівня економічної ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції. З іншого боку, посилення в подібних умовах інтенсивності конкурентної боротьби між суб'єктами сфери обігу призводить до встановлення аграрними підприємствами стабільних та довготривалих комерційних зв'язків з суб'єктами маркетингової інфраструктури, які дозволяють реалізовувати продукцію за недостатньо високими цінами, втім за стабільних платіжних умов, забезпечуючи відповідні гарантії надходження коштів за реалізовану продукцію та підтримуючи в такий спосіб фінансову стабільність підприємства-товаровиробника. Отже, підвищення інтенсивності попиту на певний сільськогосподарський товар призводить до зменшення диференційованості напрямів та скорочення кількості залучених підприємством каналів реалізації продукції на фоні розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Масштаби діяльності підприємства також суттєвим чином впливають, як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найкоротших

каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції. Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерсних операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства.

Суб'єктивні закономірності формування та функціонування систем розподілу продукції підприємства на ринку доцільно поділяти на стереотипні та поведінкові. Стереотипними закономірностями, зокрема, є торговельні звичаї. Прикладом останніх є типові ситуації, коли, наприклад, торговельні підприємства, які обслуговують вітчизняні елеватори, зазвичай розраховуються з аграрними підприємствами-виробниками зерна протягом місяця після відвантаження придбаної продукції, а за послуги зі зберігання отримують авансові платежі, при чому всі учасники ринку згодні з такими платіжними умовами. Наявність торговельних звичаїв у міжнародній торгівлі сільськогосподарською продукцією зумовлює створення відповідних вимог щодо якості, обсягів постачання та розмірів товарних партій продукції, що постачається.

Поведінкові закономірності полягають у специфіці прийняття рішень щодо залучення до здійснення збутових операцій зі своєю продукцією тих чи інших посередників. При цьому власники та наймані керівники вітчизняних аграрних підприємств, переважно, приймають рішення щодо створення систем розподілу продукції, яка виробляється, в умовах обмеженості інформації та недостатньо раціонально, керуючись при цьому превалюванням одного з намагань або очікувань: з одного боку, намаганням максимізувати прибуток від здійснення конкретної збутової операції, з іншого боку, намаганням забезпечити гарантії отримання коштів за відвантажену продукцію. Неузгодженість вказаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих при побудові систем розподілу управлінських рішень, реалізація яких стає причиною і недоотримання прибутку за рахунок не протидії ціновому ризику, і недостатній протидії ризикам неплатежів, що погіршує фінансове становище підприємства та знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Крім того, гонитва за більш високою ціною реалізації продукції через нерозвиненість складської інфраструктури в ряді випадків унеможлиблює фіксування розмірів недоотриманого прибутку, за його наявності, та суттєве зростання витрат на збут.

Таким чином, усунення або мінімізація на стадії організації збутової діяльності негативного впливу виявлених закономірностей на рівень економічної ефективності та фінансовий стан аграрного підприємства потребує дотримання певних принципів. Результати абстрактно-логічного аналізу особливостей збуту продукції аграрних підприємств дозволило виділити такі принципи: забезпечен-

ня керованого характеру результатів збутової діяльності підприємств; диференціація комбінації залучених каналів ринкового розподілу продукції; адаптивність системи збуту продукції.

Отже, головним принципом побудови систем розподілу продукції аграрного підприємства, якому підпорядковуються інші принципи є керованість результатами збутової діяльності. Реалізація вказаного принципу при управлінні збутом передбачає створення таких умов, коли настання несприятливої цінової або комерційної ситуації при використанні певного каналу розподілу продукції може бути без зайвих управлінських та організаційних зусиль компенсована здійсненням іншої, можливо, більш ризикованої з точки зору дотримання платіжної дисципліни операцією. Наявність можливостей подібної компенсації є складовою збутового потенціалу підприємства. Втім, для його ефективної практичної реалізації необхідно мати в розпорядженні кілька опрацьованих напрямів збуту продукції, в іншому випадку підприємство просто не матиме можливостей погодитися з комерційними або ціновими умовами існуючого покупця.

Останнє вимагає дотримання другого принципу побудови системи розподілу продукції підприємства та організації управління збутовою діяльністю, а саме диференціації комбінації залучених каналів розподілу продукції. Тобто, використання навіть успішно функціонуючого та надійного каналу розподілу не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності та створювали б умови для розширеного відтворення. Таким чином, другий принцип вимагає освоєння декількох напрямів реалізації кожного виду продукції підприємства з урахуванням його товарних характеристик з огляду на необхідність забезпечення стабільного збуту продукції у мінливих комерційних умовах.

Однак, з огляду на системний характер розподілу продукції на ринку та відповідні вимоги до системності організації збутової діяльності підприємства, про які йшлося вище, поєднання при дотриманні перших двох вказаних принципів потребує використання принципу адаптивності системи розподілу продукції підприємства на ринку, тобто можливості існуючої комбінації маркетингової, комерційної та логістичної складових повертатися в стан, який би не погіршував результативність збутової діяльності на фоні змін у зовнішньому середовищі підприємства. Застосування вказаного принципу потребує використання в якості критерію результативності збутової діяльності не стільки фізичного виміру обсягів реалізованої продукції, скільки обсягу виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності.

При цьому поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності. Принаймні, останнє дозволить збутовій стадії виробничо-комерційного циклу перейти з розряду найризикованіших для забезпечення адекватного завдання розвитку аграрного підприємства в розряд голо-

вних регуляторів економічної ефективності, а отже і створення умов для стабілізації розвитку.

Висновки. Дотримання принципів результативності, диференційованості та адаптивності при побудові систем розподілу продукції підприємства на ринку має ґрунтуватися на застосуванні сучасних маркетингових технологій суб'єктами вказаного ринку. Розглянуті принципи дозволятимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускатиме погіршення фінансово-економічного становища підприємства при змінах у зовнішньому середовищі. Також в роботі обґрунтовано вибір критерію адаптивності системи розподілу продукції та раціональної організації збутової діяльності аграрного підприємства, який полягає у застосуванні виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності. При цьому поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Еванс Дж. Маркетинг / Дж. Еванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
2. Друкер П. Эффективное управление / Друкер П. – М.: Издательство ТД «Гранд», 1998. – 288 с.
3. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: учеб. пособ. / Залманова М.Е. – Саратов: СГТИ, 1992. – 80 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
5. Хершген Х. Маркетинг: основы професійного успіху: підруч. для вузів / Хершген Х. – М.: инфра-м, 2000. – 344 с.
6. Костоглодов Д.Д. Распределительная логистика / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – Ростов-на-Дону: «Экспертное бюро», 1997. – 132 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассель – М: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 006.83:620.2

**ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

***Орлов О.О., д.е.н., професор; Вознюк Т.К., здобувач
Хмельницький національний університет***

У статті охарактеризовано стан та перспективи розвитку легкої промисловості, висвітлені основні проблеми підвищення якості продукції легкої промисловості в ринкових умовах господарювання. Представлена методика та складові оцінювання якості, розглянута соціальна ефективність та класифіковані ефекти від поліпшення якості продукції викликані чинниками зовнішнього середовища. Досліджено основні шляхи підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, наведено авторське тлумачення поняття «управління якістю продукції», визначена необхідність оцінки продукції, з точки зору безпеки та запобігання шкідливої дії на людину. Також розглянуто та доведено значення, шляхи та принципи підвищення якості продукції, на сучасному етапі для успішної конкуренції на ринку, ефективного впливу на виробника, споживача і державу.

In this article is characterized the status and prospects of development of light industry , highlighted the major problems of upgrading production quality of light industry in market conditions. Presented methods and components of quality evaluation reviewed the social effectiveness and classified the effects of production quality improvement caused by environmental factors. Investigated the main ways of improving the quality and competitiveness of production , given the author's interpretation of the term " quality production management ", specified the necessity of evaluation products in terms of safety and prevention of harmful effects on human. Also discussed and proved values, ways and principles of improving the quality of products, at the present stage for successful in the market, a real impact on producers, consumers and state.

Постановка проблеми. Необхідність поліпшення якості продукції в сучасних умовах диктується низкою обставин, зокрема потребами НТП і зміною споживчих запитів населення, нестачею або обмеженістю природних ресурсів, розвитку зовнішньої торгівлі тощо. Проблема якості стоїть особливо гостро, є однією з найвагоміших, практично вона визначає внутрішню та зовнішню незалежність, реальну економічну безпеку. Угода про технічні бар'єри в торгівлі дозволяє вживати заходи, необхідні для забезпечення якості експорту, імпорту, захисту життя і здоров'я людей, охорони навколишнього середовища, запобігати шахрайським діям на тому рівні, які країна вважає доцільним. Галузь легкої промисловості має значні перспективи для зростання, слід зазначити, що основне протиріччя розвитку легкої промисловості двох останніх десятиріч – проєкспортна орієнтація власного виробництва (за давальницькими схемами) та засилля на внутрішньому ринку імпортованих товарів, чекає на своє вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми стратегії управління та поліпшення якості продукції свідчить, що питання вдосконалення управління якістю були і все ще залишаються об'єктом та предметом наукових досліджень. Різні аспекти з проблеми стратегії управління та поліпшення якості в Україні досліджували такі вчені, як О. В. Аристов, П. Калита, В. І. Павлов, А. І. Ковальов, В. В. Окрепілов, В. Б. Протасьєв, В. К. Федюкін, С. К. Фомічов, Н. Окрошко. Зарубіжний досвід управління якістю продукції відображений у роботах вчених Дж. Маркуса, Джоуба, Джоржа С. Ваймерських, Джурана Дж. М., Демінга Е., Дж. Харрінгтона, І. Ісікаві. Однак, проблема науково-методичного й нормативного забезпечення управління якістю ще недостатньо вивчена. При організації контролю якості необхідно врахувати специфіку кожної галузі виробництва, оптимально використовувати зарубіжний і вітчизняний досвід.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проблеми підвищення якості продукції легкої промисловості як важливого напрямку підвищення ефективності суспільного виробництва в ринкових умовах господарювання і як інструмента самозбереження та життєздатності підприємства. Розробити контекстні діаграми та складові етапи процедури оцінки якості продукції. Запропонувати авторське тлумачення поняття «управління якістю продукції» та класифікувати ефекти від поліпшення якості продукції. Розглянути та довести значення, шляхи та принципи підвищення якості продукції на сучасному етапі для успішної конкуренції на ринку, ефективного впливу на виробника, споживача і держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система управління якістю продукції на підприємствах є стратегічним напрямком функціонування підприємств легкої промисловості, що дозволяє не тільки забезпечувати необхідний рівень якості продукції, а й надає системі можливість адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому, підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі формування ефективних систем управління якістю продукції набуває особливої актуальності.

Наявність конкурентного середовища в умовах ринкової економіки вимагає приділяти більше уваги до проблем якості. Останнім часом керівництво багатьох підприємств зіштовхнулося з необхідністю управління якістю, як засобом досягнення конкурентоспроможності, завоювання довіри до продукції у споживача. На теперішній час більше 10 тисяч підприємств функціонує в галузі легкої промисловості, в тому числі з виробництва готового одягу і хутра – понад 6 тисяч, шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тисячі, у текстильній промисловості – понад 2,5 тисячі. На внутрішньому ринку одним із лідерів є багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-контакт», діяльність якого полягає у виробництві та реалізації штучного хутра, трикотажних полотен, всіх видів тканин, прикладних матеріалів, фурнітури (більше 20 тисяч найменувань). Корпорація підприємств «Текстиль-Україна» є на теперішній час промисловим, фінансовим і науковим потенціалом, що швидко розвивається. Розвитку корпорації сприяють крупні фінансові партнери з країн Європи. До складу корпорації підприємств «Текстиль-Україна» належать 27 підприємств, які розміщені на всій території України, які виготовляють практично весь асортимент продукції легкої промисловості [9].

Існують позитивні приклади національного бренду, але вони переважно стосуються чоловічого одягу (бренди: Відіван, Арбер, Михайло Воронін). Значна роль у підкорюванні зовнішніх ринків збуту вже декілька років належить АТ «Україна» (м. Житомир), ЗАТ «Черкаське трикотажне підприємство «Любава», фірма «Украмтекс» (м. Бровари, ТМ "Almatti" є найбільшим виробником високоякісного верхнього одягу) що реалізує свої вироби в Угорщину, Чехію, Німеччину, Хорватію, Словенію, Польщу; АТЗТ «Черкаський шовковий комбінат», – реалізує шовкові тканини в США, Данію, Чехію, Угорщину. Успішно освоюють нові зразки одягу й реалізують у країни далекого й ближнього зарубіжжя ВАТ «Володарка», ВАТ «Поділля» (м. Вінниця), які щороку пропонують жінкам та чоловікам більше 100 моделей костюмів, плащів, курток і костюмів різних кроїв, силуетів і стильових рішень. Основними торгівельними марками товариства є «Володарка» та «Сапо Сагізма». Пріоритетним напрямком у розвитку є просування на ринку України колекцій під власною торговельною маркою "Володарка". Фірмові відділи «Володарки» можна побачити в торговельних мережах міст: Києва, Вінниці, Хмельницького, Тернополя, Рівне, Кіровограда, Сум, Дніпропетровська, Ялти. Готуються до відкриття фірмові магазини по всій території України [6].

На внутрішньому ринку з успіхом виготовляє та реалізує трикотажні вироби Київська трикотажна фабрика «Роза», яка створює свої власні бренди. На жаль, вітчизняний роздрібний бренд дитячого одягу відсутній. Всі вітчизняні

бренди одягу – стовідсотково результат українського капіталу. Але проблема в тому, що брендовому одягу важко дістатися до підприємств роздрібною торгівлі, доступ до якої через системи мережевих магазинів досить обмежений. Крім того, ринок сьогодні потребує спеціалізованого центру оптової торгівлі, де будуть представлені всі оператори українського ринку за різними напрямками діяльності легпрому (текстиль, одяг, фурнітура, домашній текстиль, взуття, шкіргалантерея).

У розвитку галузі легкої промисловості залишається багато ще проблемних моментів, які негативно позначаються на подальшому функціонуванні галузі. За роки незалежності частка продукції легкої промисловості скоротилася вдвічі, з 1,4% до 0,8%, в доходах держбюджету - до 0,67%. Проте проблема не стільки в обсягах, скільки в тому, що сьогодні підприємства легкої промисловості не утворюють галузь – систему господарюючих суб'єктів, які пов'язані відносинами конкуренції та кооперації. Основою є дефіцит базових, фундаментальних факторів відтворення та розвитку в умовах агресивного ринкового середовища [6].

Реалізувати зазначені функції дозволяє впровадження системи якості, яка включає не тільки процес виробництва продукції, але й всі сфери діяльності підприємства. Отже, система якості відіграє особливу роль і «... до цих пір не вдалося придумати інструменту, який був би таким же простим і ефективним в спробі досягти головної мети, - зниження собівартості виробленої продукції або послуг при безумовному задоволенні всіх вимог споживача» [1].

Практична значення вивчення проблеми управління якістю в тому, що впровадження і сертифікація системи якості, як сукупності організаційної структури, процедур, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю, є інструментами самозбереження будь-якого підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, запорукою конкурентоспроможності, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Якість продукції має велике значення, так як тільки якісна продукція відкриває експортну дорогу на платоспроможні ринки. Основну роль в забезпеченні якості продукції вітчизняних виробників та її успішної конкуренції на світових ринках покликані відіграти спеціальні конкурси, мета яких сприяння вітчизняним підприємствам у підвищенні конкурентоспроможної вітчизняної промисловості на світовому ринку. Зокрема, Український національний конкурс якості, що заснований в 1996 році, і занесений до реєстру «Національні нагороди якості європейських країн». Важливе значення для вирішення питань якості має також прийняття 1996 року України до Європейської організації з якості (ЄОЯ). Статус її повноправного члена від України здобула Українська асоціація якості. Щороку в Україні організуються Європейський тиждень якості, конкурси з якості, проводиться міжнародний форум «Дні якості в Києві».

Комплексний підхід до якості на підприємствах легкої промисловості, участі всіх підрозділів в діяльності з підвищення якості, складання програм свідчить про те, що якістю продукції потрібно управляти.

Під управлінням якістю розуміють оперативні методи і види діяльності, що використовуються для виконання вимог до якості. Управління якістю в тракту-

ванні стандартів ISO спрямовано на усунення причин незадовільного функціонування процесів в системі якості [10].

У зв'язку з цим, необхідно визначати послідовність та складові методики оцінки якості продукції. Складовими оцінки якості продукції легкої промисловості будуть наступні елементи (етапи):

- формулювання цілей оцінки, вибір універсальних властивостей та показників якості продукції легкої промисловості;
- класифікація показників якості в області припустимих значень;
- визначення споживчої системи порівняння та її складових;
- нормування шкал реакції для груп показників якості;
- визначення математичної моделі оцінки;
- формування підсумкової оцінки якості продукції [2].

Представимо методику оцінювання якості продукції легкої промисловості у вигляді процесу, визначимо необхідні ресурси, регламентуючі елементи, а також основні входи та виходи. Опис процедури виконано за допомогою програмного продукту VPwin 4.1 в нотації IDEF0 [4]. На рис. 1 представлена контекстна діаграма процедури оцінки продукції:

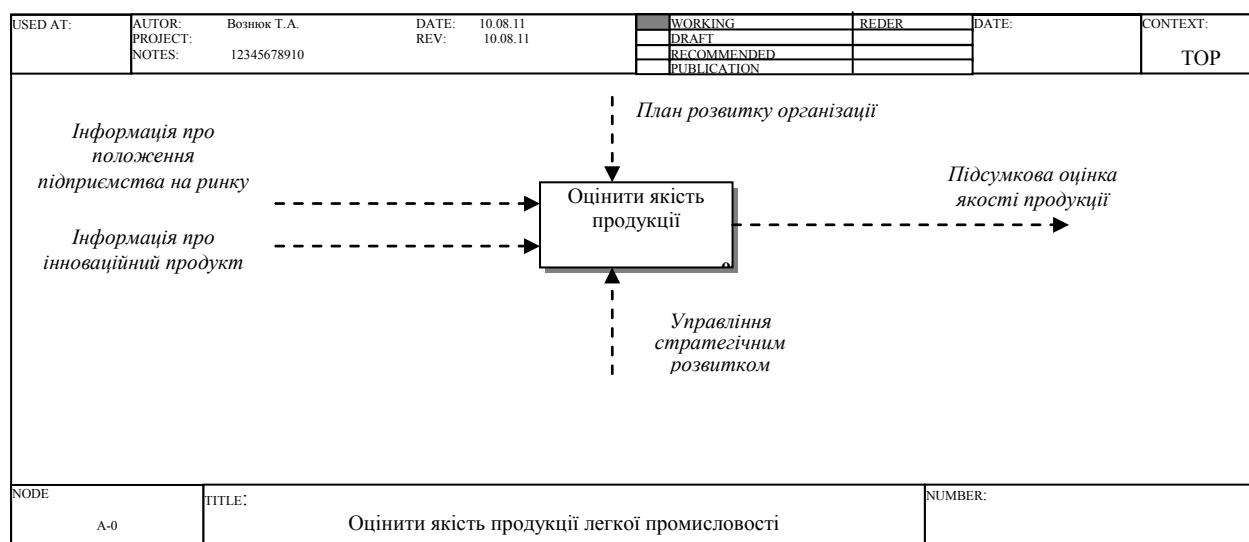


Рис. 1. Контекстна діаграма процедури оцінки якості продукції [власна розробка з урахуванням : 4]

Складовими етапами процедури оцінки являються етап вибору цілі оцінки якості продукції, етап підготовки необхідних даних для проведення оцінювання та, безпосередньо сам етап оцінювання (рис. 2).

Порядок проведення процедури оцінювання визначається послідовністю етапів і, відповідно, послідовністю функцій їх складових.

Політика підприємства в області якості є основним напрямком і чітко сформульованими цілями щодо якості, елементом загальної політики підприємства, розробляється і затверджується його вищим керівництвом.

Безумовно, що головною метою політики підприємства в області якості має бути постійне задоволення запитів споживачів в продукції відповідного рівня якості. Проте, цілі, що стоять перед системою управління якістю, мають бути направлені й на забезпечення ефективності функціонування під-

приємства в майбутньому [5]. На нашу думку, вони повинні формуватися за всіма стадіями життєвого циклу об'єкту управління в системі управління якістю, знаходитися в одному ряду з іншими цілями підприємства, відображати специфічні, характерні тільки для даного підприємства особливості виробництва, управління, структури системи управління якістю.

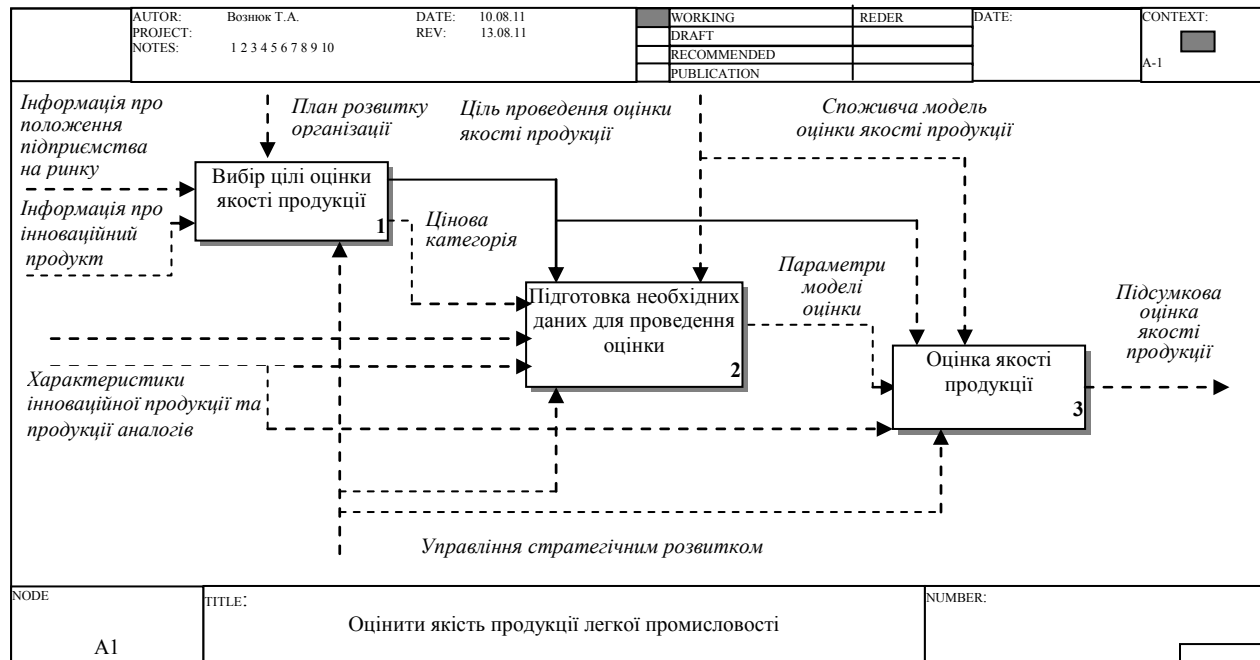


Рис. 2. Складові етапи процедури оцінки якості продукції
[власна розробка з урахуванням : 4]

Відображення даних принципів в політиці підприємства в області якості стосовно конкретної системи управління якістю повинне носити чітко сформульований характер залежно від специфіки його діяльності в цілому і в системі управління якістю зокрема. Важливим елементом, який повинен міститися в політиці підприємства, є розподіл відповідальності і обов'язків між керівниками і підрозділами в рамках системи управління якістю. Причому може бути визначена як персональна відповідальність працівника за забезпечення якості, так і відповідальність і обов'язки працівників.

Виходячи з вищезазначеного, можна привести авторське тлумачення поняття «управління якістю продукції» як скоординована діяльність, на яку покладаються функції спрямування та контролю організації з питань якості властивостей продукції з метою отримання соціально-економічних ефектів суб'єктами, що мають відношення до виробництва, розподілу та споживання конкретного виду продукції.

Поліпшення якості продукції являється одним з найважливіших напрямів підвищення ефективності суспільного виробництва і окремого підприємства (рис. 3).

Крім зазначених на рис. 3 ефектів від створення системи управління якістю, авторами класифіковані ефекти від поліпшення якості продукції викликані чинниками зовнішнього середовища. До таких чинників можна віднести: ефекти викликані чинниками державного регулювання, ефекти викли-

кані чинниками цивільно-правових стосунків, ефекти викликані чинниками ринкового регулювання, ефекти викликані можливістю вдосконалення моделі бізнесу, ефекти викликані фінансовою привабливістю.



Рис. 3. Ефекти від поліпшення якості продукції

Ефективність підвищення якості продукції полягає в зниженні витрат на її виробництво і експлуатацію. Оцінка ефективності є процедурою встановлення економічної переваги конкретного типу або виду продукції, або одиничного виробу в порівнянні з аналогічними або новоствореними.

На основі чинників, що впливають на якість продукції, можна виявити основні шляхи підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу;
- вдосконалення організації виробництва і праці, зокрема поглиблення спеціалізації виробництва;
- впровадження вибіркового і суцільного вхідного контролю за якістю сировини, матеріалів, комплектуючих деталей і вузлів;
- підвищення ефективності роботи ВТК. Основний акцент має бути зроблений не на розбраковку виготовленої продукції, а на профілактику виробництва з метою недопущення випуску недоброякісної продукції;
- підвищення технічного рівня метрологічної служби на підприємстві;
- виховання в колективі гідності за якість продукції та марку свого підприємства;
- матеріальне і моральне стимулювання персоналу за високоякісне виконання своїх обов'язків;
- створення служби маркетингу;
- впровадження нових, якісніших матеріалів при виготовленні продукції;
- зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції;

- вивчення вимог покупців до якості продукції і кон'юнктури ринку;
- проведення дієвої реклами;
- встановлення оптимальної продажної ціни та ін.

Приведений перелік можна було б продовжувати, але це все розрізнені заходи, реалізація кожного з них може привести до поліпшення якості продукції, але не вирішує проблему цілому. Потрібний комплексний підхід до вирішення даної проблеми, тобто на кожному підприємстві (особливо на великому і середньому) має бути розроблена і впроваджена система управління якістю продукції відповідно до стандартам ІСО 9000.

Не менш актуальною є і соціальна ефективність поліпшення якості, яка виникає в результаті взаємодії якості з потребами суспільства в цілому або окремих груп його громадян. Соціальна ефективність високої якості продукції і послуг відбивається на стані всього суспільства, його окремих груп і осіб. Вона виражається в зміцненні відчуття власної гідності як споживачів, так і товаровиробників. А головне – висока якість продукції є матеріальною основою якості життя громадян. Високий рівень способу життя є вищий прояв соціальної ефективності якості.

У зв'язку з високою задоволеністю матеріальних і духовних потреб громадян і їх груп на основі високої якості продукції, товарів і послуг істотно зростають практично всі компоненти безпеки, створюються умови для стабільності в суспільстві і стійкого розвитку.

При погіршенні якості продукції, що випускається, соціальна ефективність перетворюється на свою протилежність: виникають незадоволеність, конфлікти, загострюються суперечності між виробництвом і споживанням, розвиток суспільства втрачає стійкість.

Психологічна дія якості – підґрунтя, на якому народилися технічна естетика, дизайн. Все наполегливіше до числа властивостей продукції пробивається комфортність. У багатьох видах сучасних промислових виробів естетичні властивості, краса стали не тільки невід'ємними складовими якості, але і висуваються на перші позиції. Погана якість, непривабливість пригнічують споживача і добросовісного товаровиробника. Виникає психологічний дискомфорт.

У наш час виникла необхідність оцінки продукції з погляду їх безпеки, запобігання різним формам шкідливої дії на людину.

У безлічі випадків при високій економічній, комерційній ефективності продукції доводиться відмовлятися від її виробництва і використання за критеріями безпеки. Падіння безпечної ефективності сучасної продукції примусило багато держав до введення обов'язкової сертифікації на їх відповідність нормам безпеки.

Висновки. Таким чином, управління якістю продукції має велике практичне значення, суть якого полягає в тому, що воно є інструментом самозбереження будь-якого підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Якість виступає партнером інновацій, посилює порядок, та потребує постійного вдосконалення для забезпечення життєздатності фірми. Здійснення вищенаведених заходів з покращення якості в легкій промисловості дозволить певною мірою вирішити проблему підвищення довіри громадян

України до вітчизняного виробника та суттєво просунулися в напрямку інтеграції у світове співтовариство.

Список використаних джерел:

1. Зорин Ю.В., Ярыгин В.Т. Качество технологической документации при подготовке предприятий к сертификации. Стандарты и Качество. – 1996, 95 с.
2. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. - М.: Изд-во стандартов, 1988. - 115 с.
3. Концепція державної цільової програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 р. // Легка промисловість. - 2006. - № 3. - С. 5 - 6.
4. Менеджмент качества и обеспечение качества продукции на основе международных стандартов ИСО./ Свиткин М.З., Мацута В.Д., Рахлин К.М. – СПб.: Изд-во СПб картофабрики ВСЕГЕИ, 1999. – 403 с.
5. Управление качеством. Учебник / С. Д. Ильенкова, Н. Д. Ильенкова, С. Ю. Ягудин и др.; Под ред. Доктора экономических наук, профессора Ильенковой С. Д. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 198 с.
6. Чулаков П.І. Необхідність розробки регіональної державної політики розвитку легкої промисловості. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Ardu/2009_1/doc /2/ 22.pdf.
7. Кириченко Л.С., Мережко Н.В. Основы стандартизации, метрологии та управління якістю. – К.: КНТЕУ, 2001. – 445 с.
8. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 р. №745-р "Про затвердження плану заходів на 2008 рік щодо реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року". [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.dssu.gov.ua/control/uk/publish/article/main?art_id=97473&cat_id=97616.
9. www.ukrlegprom.org.ua – офіційний сайт Укрлегпром.
10. ДСТУ ISO 9001:2001 (ISO 9001:2001, ІДТ). Система управління якістю. Вимоги [Електронний режим].- Режим доступу: www.tmv.com/ua/ru.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 368

ПРОЦЕДУРА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО СТРАХУВАННЯ

Алексерова Ю.В., к.е.н., с.н.с., докторант

Навчально-науковий центр «Інститут аграрної економіки»

Розглянуто процедуру сільськогосподарського страхування. Запропоновано методологію дослідження етапів страхування. Метод дослідження економічних явищ і процесів, у тому числі страхових послуг — це сукупність розумових і фізичних процедур, які націлені на вирішення наукової проблеми. На наш погляд, метод дослідження має три основні елементи: прийом, підхід і спосіб. Методологія страхування включає в себе механізм страхування. Тому перш за все необхідно дізнатися, які страхові компанії мають представництва (філії) у вашому регіоні й займаються страхуванням аграрних ризиків. Обґрунтовано етапи сільськогосподарського страхування. Удосконалено схему процесу сільськогосподарського страхування.

Procedure of agricultural insurance is considered. Methodology of research of the stages of insurance offers. Method of research of the economic phenomena and processes, including insurance services is totality of mental and physical procedures that is aimed at the decision of scientific problem. In our view, a research method has three basic elements: reception, approach and method. Methodology of insurance includes for itself the mechanism of insurance. Therefore it is foremost necessary to know, what insurance companies have representative offices (branches) in your region and engage in insurance of agrarian risks. The stages of agricultural insurance are reasonable. The chart of process of agricultural insurance is improved.

Постановка проблеми. Метод дослідження економічних явищ і процесів, у тому числі страхових послуг — це сукупність розумових і фізичних процедур, які націлені на вирішення наукової проблеми. На наш погляд, метод дослідження має три основні елементи: прийом, підхід і спосіб. Прийом — це інструментальна частина методу, яка відповідає на питання "чим досліджувати?". Наприклад, учений може досліджувати страхові послуги, застосовуючи прийоми порівняння, класифікації, періодизації тощо. Водночас він може користуватися у науковому пошуку такими знаряддями пошуку, як авторучкою, калькулятором, персональним комп'ютером тощо. Підхід — це просторово-часова частина методу наукового дослідження, яка відповідає на питання "куди?" і "де?" досліджувати. Підхід — це позиція автора дослідження, його точка зору. Спосіб — це функціональна частина методу, яка відповідає на питання "як досліджувати страхові послуги?". До способів дослідження страхових послуг можна зачислити, наприклад, такі: графічний, математичний, статистичний, соціологічний, історичний тощо.

Отже, методологія дослідження сільськогосподарського страхування — це шлях до істини, що дає відповідь на питання: чим, де, куди і як досліджувати страхування сільського господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даною проблемою займалися видатні вчені, такі як :Гуменюк В. В., Н. Н. Нікуліна, С. В. Березіна, С. В. Куликов, В. В. Шахова, Л. А. Орланюк, М.Я. Дем'яненко, В.Д. Базилевича, С.С. Осадця, С.А. Навроцького, Чеботарьов Є. В. [5] , М.С. Клапкова, А.О. Таркуцяка, Т.А. Федорової, Гудзь О.Є. та ін. Проте, не так багато уваги приділено поєднанню основних способів страхового захисту таким чином, щоб позитивні сторони кожного із них взаємно посилювались.

Базилевич В. Д. аналізують актуальні проблеми теорії та практики страхування в умовах ринкової економіки. Розкриваються особливості розвитку страхової справи в Україні. Увага зосереджується насамперед на нових для нашої країни видах страхування [2].

Гуменюк В. В. зазначає, що суть в нагромадженні й витрачанні грошових та інших ресурсів для здійснення заходів з попередження, подолання або зменшення негативного впливу ризиків і відшкодування пов'язаних з ними втрат. Таке визначення говорить про більш широке значення в тому розумінні, що страхування – це не єдиний спосіб страхового захисту, оскільки самострахування і "так званий бюджетний метод" [6, с. 114] теж призначені для пом'якшення наслідків від настання несприятливих випадкових подій.

Постановка завдання. Завданням даної статті є виявлення та аналіз проблем методології дослідження сільськогосподарського страхування, як одного з найбільш ризикових та складних видів, та виявлення перспектив його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологія страхування включає в себе механізм страхування. Тому перш за все необхідно дізнатися, які страхові компанії мають представництва (філії) у вашому регіоні й займаються страхуванням аграрних ризиків. Вивчаючи інформацію про страхові компанії, керівникам сільськогосподарських підприємств необхідно звернути увагу на такі моменти:

- репутація страхової компанії;
- наявність свідоцтва про реєстрацію юридичної особи та свідоцтва про реєстрацію фінансової установи, ліцензії на проведення обов'язкового страхування врожаю сільськогосподарських культур та/або страхування майна та правил страхування, зареєстрованих в Держфінпослуг;
- досвід страхування сільськогосподарських ризиків;
- місце страхової компанії в загальному рейтингу компаній, які представлені на страховому ринку;
- фінансові показники страхової компанії;
- чи перестраховує компанія свої ризики, де вона це робить.

Про наявність представництва страхової компанії ви можете дізнатися з рекламно-інформаційних джерел та від осіб, які користувалися послугами страхової компанії. Обираючи страхову компанію, варто з'ясувати, чи перестраховує ця компанія свої ризики і де вона це робить. Перестраховання – це страхування ризику, взятого на себе страховиком. Інакше кажучи, перестраховання – це страхування страховика. До речі, наявність розгалуженої регіональної мережі страхової організації може свідчити про те, що компанія займає відповідне становище на ринку, має стратегію, спрямовану на продовження та розширення свого бізнесу, тобто не ставить за мету швидко отримати прибуток та піти з ринку; така ознака вже є позитивним сигналом на користь того, щоб мати справу з такою компанією (рис. 1).

Перестраховання є необхідною умовою забезпечення фінансової стійкості страхової компанії, оскільки дозволяє розподіляти ризик між багатьма страховиками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Краще, якщо обрана вами компанія передає свої ризики добре відомій міжнародній страховій компанії (міжнародному перестраховику). Це дасть вам істотні переваги. Ви матимете більше впевненості в тому, що, по-перше, обрана вами страхова компанія буде фінансово спроможна відповідати за взятими на себе зобов'язаннями, а по-друге, в тому, що при страхуванні будуть застосовуватися більш прозорі та правильні методики, оскільки авторитетний міжнародний перестраховик, перш ніж прийняти ризики на перестраховання, вимагатиме від страхової компанії приведення її процедур та методик у відповідність до міжнародно визнаних норм. В Україні застосовують також співстрахування. Співстрахування – це таке страхування, коли один і той самий об'єкт за одним і тим самим ризиком страхується у двох чи більше страховиків. При співстрахуванні здійснюється розподіл страхових внесків та страхових виплат. Страховий випадок:

1. Страховим випадком є настання певної події, передбаченої договором страхування відповідно до положень Закону України «Про страхування», в результаті якої настала загибель (втрата, пошкодження) застрахованих посівів (посадок), загибель (недобір, недоотримання) застрахованого урожаю, продукції бджільництва, загибель (втрата, вимушений забій), травматичне пошкодження або захворювання застрахованих тварин, живих водних ресурсів, сімей бджіл у вуликах та виникає обов'язок страховика провести виплату страхового відшкодування.

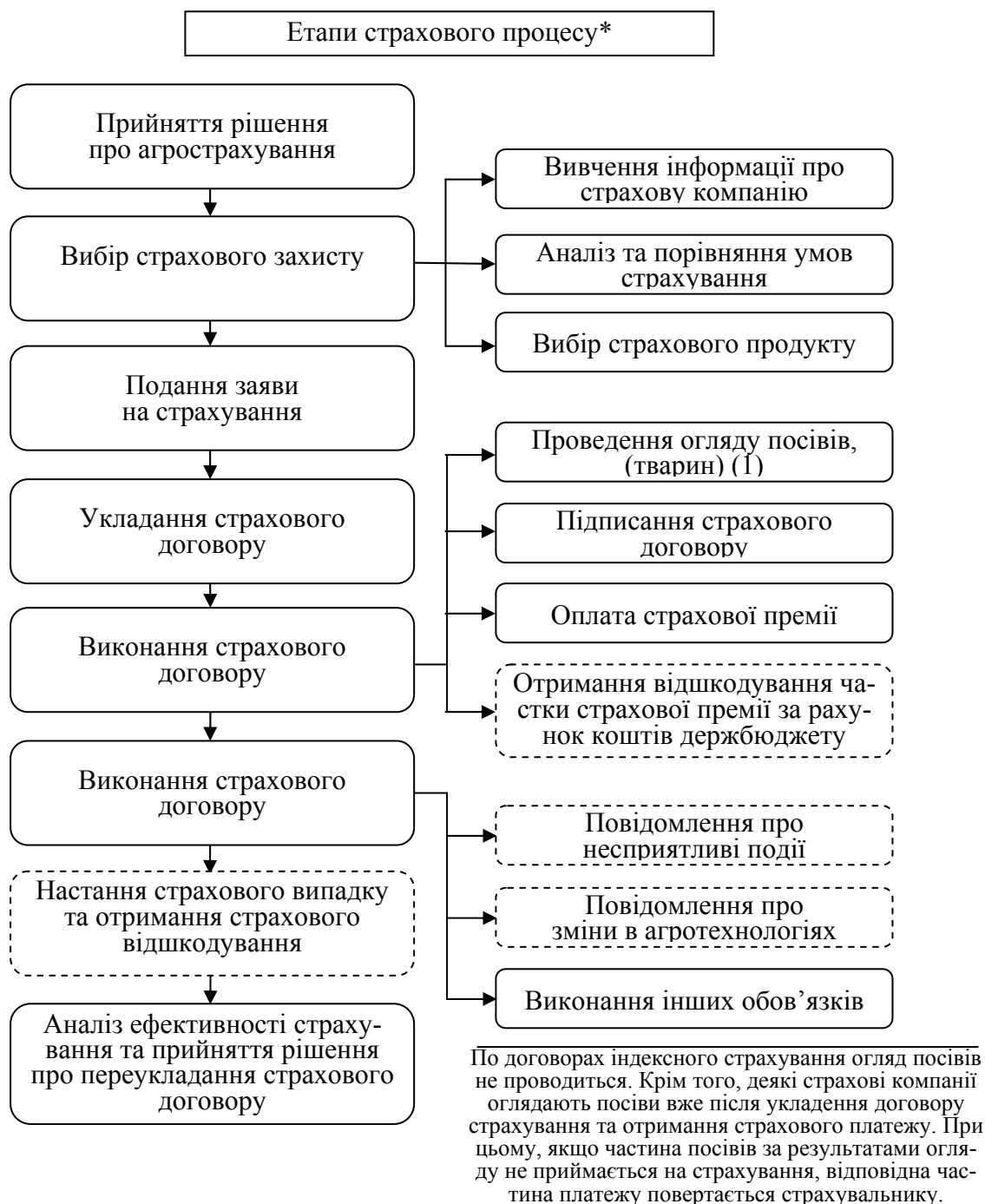


Рис. 1 Етапи страхового процесу*

*Джерело: Узагальнено автором

2. Страховий випадок має містити наявність об'єкту страхування, факт настання події, від якої застрахована сільськогосподарська продукція, та наявність збитку (втрат) сільськогосподарської продукції безпосередньо внаслідок цієї події.

3. Не вважається страховим випадком втрата сільськогосподарської продукції в результаті:

- подій, не передбачених договором страхування;
- навмисних дій страхувальника;
- грубих порушень страхувальником агротехнічних, санітарних, ветеринарних або інших вимог до здійснення сільськогосподарських робіт, передбачених договором страхування.

У разі невизнання страхового випадку страховик зобов'язаний обґрунтувати його усіма законними доказами.

Невіддільною частиною договору є розрахунок вартості майна та страхових платежів, а також акт про обстеження посівів культур, які передбачається застрахувати. Договір страхування набуває чинності з наступного дня після надходження на розрахунковий рахунок страховика обчислених страхових платежів.

Страхова вартість – це оціночна вартість предмета страхування, яка за згодою страховика та страхувальника вноситься до страхового договору.

Страхова вартість визначається для різних предметів страхування по-різному:

1. Якщо предметом страхування є витрати, понесені господарством на виробництво культури, страховою вартістю є сума планових витрат на виробництво культури (якщо страхова угода укладається до посіву культури) або сума фактичних витрат на виробництво культури (якщо страхова угода укладається після посіву культури). Підставою для звернення за отриманням страхового відшкодування є повна загибель посівів на всій або частині посівної площі.

2. Якщо предметом страхування є майбутній очікуваний урожай культури, страхова вартість – це очікувана вартість майбутнього врожаю, тобто обсяг очікуваного врожаю, зазначений у договорі страхування, помножений на ціну реалізації, також зазначену в договорі страхування. Як правило, очікувана врожайність – це середній показник врожайності господарства за період від 3 до 7 попередніх років. Підставою для звернення за отриманням страхового відшкодування є недоотримання (або неотримання) врожаю культури порівняно з гарантованим рівнем, зазначеним у договорі страхування.

Якщо предметом страхування є майбутній очікуваний дохід від виробництва культури, то страхова вартість – це обсяг очікуваного доходу, зазначений у договорі страхування. Розрахунок очікуваного доходу відбувається за тим самим принципом, що й розрахунок страхової вартості очікуваного врожаю: береться середня врожайність господарства за певний попередній період (мінімум 3 роки) та множиться на очікувану ціну реалізації. Але відмінність страхування доходу від страхування врожаю полягає в тому, що після того, як у договір страхування внесено показник очікуваного доходу, саме по собі недоотримання врожаю не завжди є підставою для звернення за отриманням страхового відшкодування, адже при нижчому врожаї могли зрости ціни на культуру і дохід від виробництва цієї культури не обов'язково буде нижчим від очікуваного. Отже, підставою для звернення за отриманням страхового відшкодування є недоотримання доходу від виробництва культури, яке було спричинене або недоотриманням врожаю, або падінням ціни на продукцію порівняно з рівнями, зазначеними в договорі страхування.

Нагадаємо, що в Україні на сьогодні застосовують лише страхування витрат та страхування майбутнього врожаю.

Збиток (страховий) – це втрата (школа), заподіяна майновим інтересам страхувальника, який підлягає відшкодуванню страховиком.

На даний час розрізнятимемо два види збитку: фізичний збиток та збиток у грошовому вимірі.

Під фізичним збитком з одиниці площі ми матимемо на увазі різницю між певним гарантованим рівнем врожайності культури, зазначеним у договорі страхування (або врожайністю, прийнятою на страхування), та фактично отриманою врожайністю. Відповідно, фізичний збиток – це недоотримання врожаю на всій площі посіву порівняно з обсягом врожаю на цій площі, прийнятим на страхування.

Під фінансовим збитком ми матимемо на увазі збиток у грошовому вимірі, який розраховується множенням фізичного збитку з одиниці площі на площу посіву та на ціну реалізації, зазначену в договорі страхування.

Оскільки відшкодуванню підлягає лише та шкода, яка була спричинена страховою подією, зазначеною в договорі страхування, то, якщо сталася подія, яка призвела до збитків страхувальника, страхова компанія за заявою страхувальника насамперед установлює факт настання страхового випадку.

Коли страхова компанія визнала, що подія, яка призвела до втрат, є страховим випадком, то після цього вона здійснює розрахунок збитку. Методика розрахунку збитку залежить від багатьох факторів, зокрема: предмету страхування, виду ризику, що настав, вартості предмета, а також від того, яку частину вартості предмета було прийнято на страхування.

Після розрахунку розміру збитку визначають розмір страхового відшкодування, який не обов'язково дорівнює розміру збитку.

Згідно з Законом України «Про страхування», франшиза – це частина збитків, яка не відшкодовується страховиком згідно з договором страхування.

Франшиза задається у відсотках до страхової суми або в абсолютній величині (гривнях). Проте трапляються випадки, коли франшиза встановлюється як відсоток від страхової вартості предмета страхування або від розміру реально отриманого збитку.

Якщо договір страхування передбачає декілька страхових випадків, то франшиза може встановлюватися як загалом, так і по кожному страховому випадку окремо.

Розрізняють умовну і безумовну франшизу.

Умовна франшиза засвідчує право звільнення страховика від відповідальності за шкоду, якщо її розмір не перевищує розміру франшизи. У разі ж якщо розмір збитку перевищує франшизу, він підлягає відшкодуванню повністю.

Наприклад, якщо умовна франшиза складає 100 грн., а сума збитку – 90 грн., то страхове відшкодування не виплачується. Якщо ж сума збитку дорівнює 200 грн., то ця сума збитку повністю підлягає виплаті страхувальникові (оскільки 200 більше, ніж 100).

Безумовна франшиза передбачає, що відповідальність страховика визначається розміром збитку за мінусом франшизи.

Наприклад, якщо сума збитку дорівнює 90 грн., то страхове відшкодування не виплачується (90 грн. - 100 грн. = -10 грн.). Якщо ж сума збитку дорівнює 200 грн., то виплаті підлягає 100 грн. (200 грн. - 100 грн.).

Загальна формула для розрахунку відшкодування при безумовній фран-

шизі така (за умови, що франшиза встановлена у відсотках до страхової суми):

$$[\text{Відшкодування}] = [\text{Збиток}] - [\text{Франшиза}] \times [\text{Страхова сума}]$$

У практиці страхування сільськогосподарських культур в Україні, як правило, застосовують безумовну франшизу. Отже, надалі, якщо немає спеціального уточнення, то під «франшизою» слід розуміти «безумовну франшизу».

Класичне та найбільш розповсюджене застосування франшизи передбачає, що франшиза задається у відсотках до страхової суми. Тому надалі, якщо немає спеціального уточнення, слід розуміти, що франшиза задається у відсотках до страхової суми.

Про покриття врожаю згадується в Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку і правил проведення обов'язкового страхування врожаю сільськогосподарських культур і багаторічних насаджень державними сільськогосподарськими підприємствами, врожаю зернових культур і цукрових буряків сільськогосподарськими підприємствами всіх форм власності».

Виходячи з міжнародного досвіду застосування поняття покриття при страхуванні врожаю, можна дати таке визначення:

Покриття врожаю (врожайності) – це відсоток врожаю (врожайності), у межах якого страховик гарантує відшкодування збитку.

Страховий тариф вимірюється у відсотках від страхової суми.

У чому суть страхового тарифу з позиції страховика? Для страховика страховий тариф відображає собівартість страхової послуги (вартість страхового ризику та інших витрат страховика на організацію страхового захисту згідно з договором страхування) і запланований прибуток.

Той тариф, який зазначається в договорі страхування і за яким здійснюється розрахунок страхової премії, називається тарифом-брутто. Тариф-брутто складається з двох частин: тарифу-нетто і навантаження.

Тариф-нетто безпосередньо відображає ціну страхового ризику і визначається за допомогою актуарних розрахунків. Навантаження покриває витрати страховика на ведення страхової справи, на превентивні (запобіжні) заходи та включає запланований рівень прибутку.

Тариф-нетто має найбільшу питому вагу у собівартості страхової послуги і, як правило, не повинен бути меншим від 60–70% тарифа-брутто. А навантаження складає в загальному страховому тарифі значно меншу частку – 30–40%. Частка прибутку, яка забезпечує ефективний розподіл фінансових ресурсів страховика, складає 10-15% від загальної суми навантаження.

Оскільки страховий тариф відображає ціну страхового ризику для страховика, то тариф, який встановлює страховик, тим вищий, чим вищим є обсяг відповідальності страховика за договором страхування. Отже, страховики встановлюють тарифи на окремі види страхування залежно від франшизи чи покриття:

- чим вищий відсоток покриття, тим вищий страховий тариф;
- чим вищий відсоток франшизи, тим нижчий страховий тариф.

Висновки. З даного дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Розглянуто процедуру сільськогосподарського страхування.
2. Запропоновано методологію дослідження етапів страхування.

3. Обґрунтовано етапи сільськогосподарського страхування.
4. Удосконалено схему процесу сільськогосподарського страхування.

Список використаних джерел:

1. Україна. Закони. Про страхування [Текст] : закон ... від 7 берез. 1996 р. № 85/96-ВР // ВВРУ. – 1996. – № 18. – Ст. 78.
2. Базилевич В.Д. Страховий ринок України [Текст] / В.Д. Базилевич ; рец. А. А. Чухно, А.В. Головач. – К. : Знання, 1998. – 372 с.
3. Базилевич В. Д. Страхова справа [Текст] : [моногр.] / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич ; рец. А. П. Румянцев. – 6-е вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 351 с.
4. Гудзь О. Є. До концепції розбудови системи агрострахування в Україні [Текст] / О. Є. Гудзь // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 35–39.
5. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599 с.
6. Чеботарьов Є. В. "Формування інноваційної спрямованості інвестиційної діяльності агропродовольчих корпорацій." Економічний вісник Донбасу 1 (2013): 192-196.
7. Гуменюк В. В. Фінансування санаторно-курортних послуг в дискурсі соціального страхування. - С. 114-118. Економічний вісник Донбасу 1 (2013): 114-118.

Рецензент – д.е.н., професор Чорна Л.О.

УДК 338.4:631.1

ВПЛИВ РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕНOSTІ ТЕХНІЧНИМИ ЗАСОБАМИ НА КОНЦЕНТРАЦІЮ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Артеменко О.О., к.е.н., доцент

*Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства імені Петра Василенка*

В статті розглянуто раціональне забезпечення та використання виробничого потенціалу шляхом впровадження інтенсивних технологій вирощування культур, наукових форм організації виробництва і праці та формалізовано взаємозв'язок між концентрацією виробництва продукції рослинництва та його технічного забезпечення в сучасних економічних умовах. Зношена та морально застаріла техніка сільськогосподарського виробництва є основною перешкодою його переходу на інтенсивний шлях розвитку аграрного виробництва. Основними шляхами збільшення обсягів виробництва конкурентоздатної продукції рослинництва є впровадження науково-обґрунтованої системи ведення господарства та створення міцної матеріально-технічної бази стосовно обсягів і структури виробництва.

In the article rational software and use of the production capacity through the introduction of intensive technologies of cultivation, scientific forms of organization of production and labor and formalized relationship between the concentration of production plant and its maintenance in modern economic conditions. The article is formalized relationship between the concentration of production of crop production and its technical support in modern economic conditions. Worn out and obsolete equipment of agricultural production is a major obstacle to its transition to the intensive development of agricultural production. The basic ways of increasing production of competitive products plant is the implementation of science-based farming system and the creation of a solid material and technical base on volumes and production structure.

Постановка проблеми. Низький рівень технічного забезпечення галузі рослинництва яка є комплексною галуззю, і від рівня розвитку якої залежить розвиток інших галузей не може забезпечити випуск запланованого обсягу продукції рослинництва. Галузі рослинництва забезпечують тваринництво корма-

ми, промисловість сировиною, а населення продуктами харчування. Проблема-тичним для розвитку галузей рослинництва стало раціональне забезпечення та використання виробничого потенціалу шляхом впровадження інтенсивних технологій вирощування культур, наукових форм організації виробництва і праці. Визначення шляхів збільшення обсягів виробництва конкурентоздатної продукції рослинництва, впровадження науково-обґрунтованої системи ведення господарства та створення міцної матеріально-технічної бази стосовно обсягів і структури виробництва на сьогодні є дуже актуальною проблемою.

Стан галузі рослинництва, як в Харківській області так і в Україні в цілому, з матеріально - технічним забезпеченням є критичним. Сільськогосподарські підприємства забезпечені необхідною технікою менше ніж на 60 % від технологічної потреби, яка майже на 85 - 90 % зношена та морально застаріла і потребує негайного відновлення на нову та більш продуктивну техніку. Кількість зношеної техніки, яку щороку списують підприємства, значно перевищує кількість нової придбаної техніки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням функціонування організаційно-економічного механізму та відтворення сільськогосподарського виробництва присвячені дослідження Ю.Я. Лузана, Г.Є. Мазнева, П.М. Макаренка, В.Я. Месель-Веселяка, О.В. Олійника, П.Т. Саблука, Н.Я. Спасіва, П.А. Стецюка, Б.Й. Пасхавера, М. В.Зубця, А. С.Музиченка, Л.М. Малюги, Ю.Ф. Мельник, П.Т. Саблука, Ю.Ю. Мороза та ін.

Погляди на формування та функціонування ресурсного потенціалу, в цілому, та техніко-технологічного забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема, знайшли відображення в працях В.Г. Андрійчука, П.С. Березівського, Я.К. Білоуська, О.В. Вороновської, О.Ю. Єрмакова, М.В. Краснощюкова, Г.Є. Мазнева, Г.М. Підлісецького та інших. Аналіз, вивчення та систематизація їх наукових поглядів на економічні та організаційні основи технічного та технологічного забезпечення виробництва продукції рослинництва, а також обґрунтування рекомендацій з його адаптації до сучасних умов здійснення діяльності сільськогосподарських підприємств складає сутність нашого дослідження,

Вивчення стану технічної готовності та надійності сільськогосподарської техніки показало що господарства забезпечені технікою здебільшого старою та зношеною, яка має низькі виробничі показники, що призводить до збільшення строків виконання механізованих робіт, річного та сезонного навантаження на машинно-тракторний парк, витрат на утримання техніки в працездатному стані та до значних втрат сільськогосподарської продукції. Зношена та морально застаріла техніка сільськогосподарського виробництва є основною перешкодою його переходу на інтенсивний розвиток аграрного виробництва.

Сільгоспвиробникам необхідні вітчизняні машини – дешеві, економічні, високопродуктивні, розраховані на масового споживача, які б відповідали вимогам ресурсозберігаючих технологій. Вони повинні відповідати вищому рівню порівняно з існуючими агрегатами, об'єднувати виконання декількох технологічних операцій, відповідати вимогам енергоресурсозбереження та якісним нормативам ресурсозберігаючої протиерозійної технології обробітку гру-

нтів, зменшуючи необхідність в тракторах та в паливо-мастильних матеріалах.

Важливість таких інноваційних підходів та підвищення продуктивності праці в сільському господарстві доведена в передових господарствах і не можлива без впровадження техніки нового покоління параметри якої повинні бути орієнтовані на досягнення більш високих показників виробництва сільськогосподарської продукції при мінімальних витратах.

Орієнтація на забезпечення аграрного виробництва виключно імпортною сільськогосподарською технікою недоцільна з економічної та соціальної позиції, оскільки це призведе до втрати свого виробничого та науково-технічного потенціалу та поставить в залежність Україну від індустриальних держав а також до зростання безробіття.

Постановка завдання. Найбільшої актуальності в сучасних умовах набули проблеми розвитку технічної та технологічної складових ресурсного забезпечення як визначальної частини відтворювального процесу. Наразі ступінь зносу активної частини основних засобів сільськогосподарських підприємств галузі рослинництва сягає 60 %, а забезпеченість технічними засобами складає лише близько 40 % від науково-обґрунтованої технологічної потреби. Останнє унеможливорює інтенсифікацію розвитку виробництва рослинницької продукції на основі комплексного впровадження прогресивних агротехнологій. А отже, побудова дієздатних систем техніко-технологічного забезпечення виробництва продукції рослинництва є пріоритетним напрямком та однією з першочергових задач вдосконалення управління сільськогосподарським виробництвом на мікро- та макрорівнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна має значний економічний та інтелектуальний потенціал, що спроможний створити потужну матеріально-технічну базу, яка відповідатиме вимогам агротехніки з урахуванням структури та обсягів агропромислового виробництва. Для ефективного проведення сільськогосподарських робіт агропромисловий комплекс повинен мати більш як 400 тис. тракторів, 75-80 тис. зернозбиральних, 9-10 тис. кукурудозбиральних і 8-9 тис. бурякозбиральних комбайнів, десятки тисяч одиниць ґрунтообробної, посівної та іншої сільськогосподарської техніки, розвинуту структуру інженерно-технічного забезпечення. Науковцями нашого ВУЗу був проведений розрахунок потреби в сільськогосподарській техніці для аграрних підприємств Харківської області, де були враховані усереднені сівозміни по групах товаровиробників. В результаті комбінаторного групування було виділено 16 груп підприємств та визначені середні площі землекористування в групах. Для кожної з груп була врахована питома вага зернових, технічних, кормових та овочевих культур.

В результаті комбінаторного групування було виділено 16 груп підприємств та визначені середні площі землекористування в групах.

Для кожної з груп була врахована питома вага зернових, технічних, кормових та овочевих культур. Виходячи з виробничої спеціалізації в рослинництві, середньої по групі площі ріллі та рекомендованих технологій вирощування основних сільськогосподарських культур були побудовані графіки машино використання та визначена потреба в техніці.

Таблиця 1

Розрахунок рекомендованої кількості сільськогосподарської техніки для сільськогосподарських підприємств Харківської області у 2015 році*

Групи сільськогосподарської техніки	Групи товаровиробників за площею ріллі																Разом, одиниць
	до 1,0 тис. га				від 1,1 до 2,0 тис. га				від 2,1 до 4,0 тис. га				понад 4,1 тис. га				
	Групи за рівнем ресурсного забезпечення																
високий	достатній	задовільний	низький	високий	достатній	задовільний	низький	високий	достатній	задовільний	низький	високий	достатній	задовільний	низький		
Трактори:	59	1172	424	317	174	614	762	929	208	965	710	296	953	1429	1145	221	10378
в тому числі.: 1 класу	37	733	265	198	89	314	389	475	82	379	279	116	216	287	90	12	3961
2 класу	15	304	110	82	59	208	258	315	54	252	185	77	215	286	326	78	2825
3 класу та вище	7	135	49	36	26	92	114	139	72	334	246	103	523	855	730	131	3592
Зернозбиральні комбайни	11	212	75	54	42	147	176	208	50	229	164	67	269	438	243	39	2424
Кормозбиральні комбайни	8	200	80	64	42	142	249	325	52	232	190	84	284	445	280	60	2739
Ґрунтообробні машини	81	1599	589	448	313	1103	1397	1737	351	1626	1218	517	1824	2984	1730	358	17875
Посівні та посадочні машини	23	457	168	128	89	315	399	496	100	465	348	148	521	853	494	102	5107
Машини для внесення добрив	27	533	196	149	104	368	466	579	117	542	406	172	608	995	577	119	5958
Машини для хімічного захисту рослин	12	228	84	64	45	158	200	248	50	232	174	74	261	426	247	51	2554

При розрахунку потреби в сільськогосподарській техніці та побудові прогнозів на 2015 та 2020 рр. нами було виконане послідовне комбінаторне групування сільськогосподарських товаровиробників за концентрацією виробництва продукції рослинництва та рівнем ресурсного забезпечення. Групування за площею ріллі виконувалось за статистичними даними. Таким чином, визначена потреба в сільськогосподарській техніці враховує всі виділені вище фактори, які впливають на стан та розвиток матеріально-технічної бази, та базується на використанні науково обґрунтованих систем технологій виробництва рослинницької продукції. При виконанні даного дослідження ми виходимо з того, що стан машинно-тракторного парку є індикатором рівня ресурсного забезпечення, технологічної політики підприємства та якості реалізації економічних інтересів сільськогосподарських товаровиробників (рис. 1).

Взаємодія факторів економічного, організаційного та техніко-технологічного характеру переконливо доводить, що основним каталізатором розвитку техніко-технологічної складової потенціалу виробництва рослинницької продукції є ефективність агровиробництва, яка визначає його інвестиційну привабливість. Проте, останнє є наслідком практичної відсутності внутрішніх резервів оновлення складу машинно-тракторного парку.

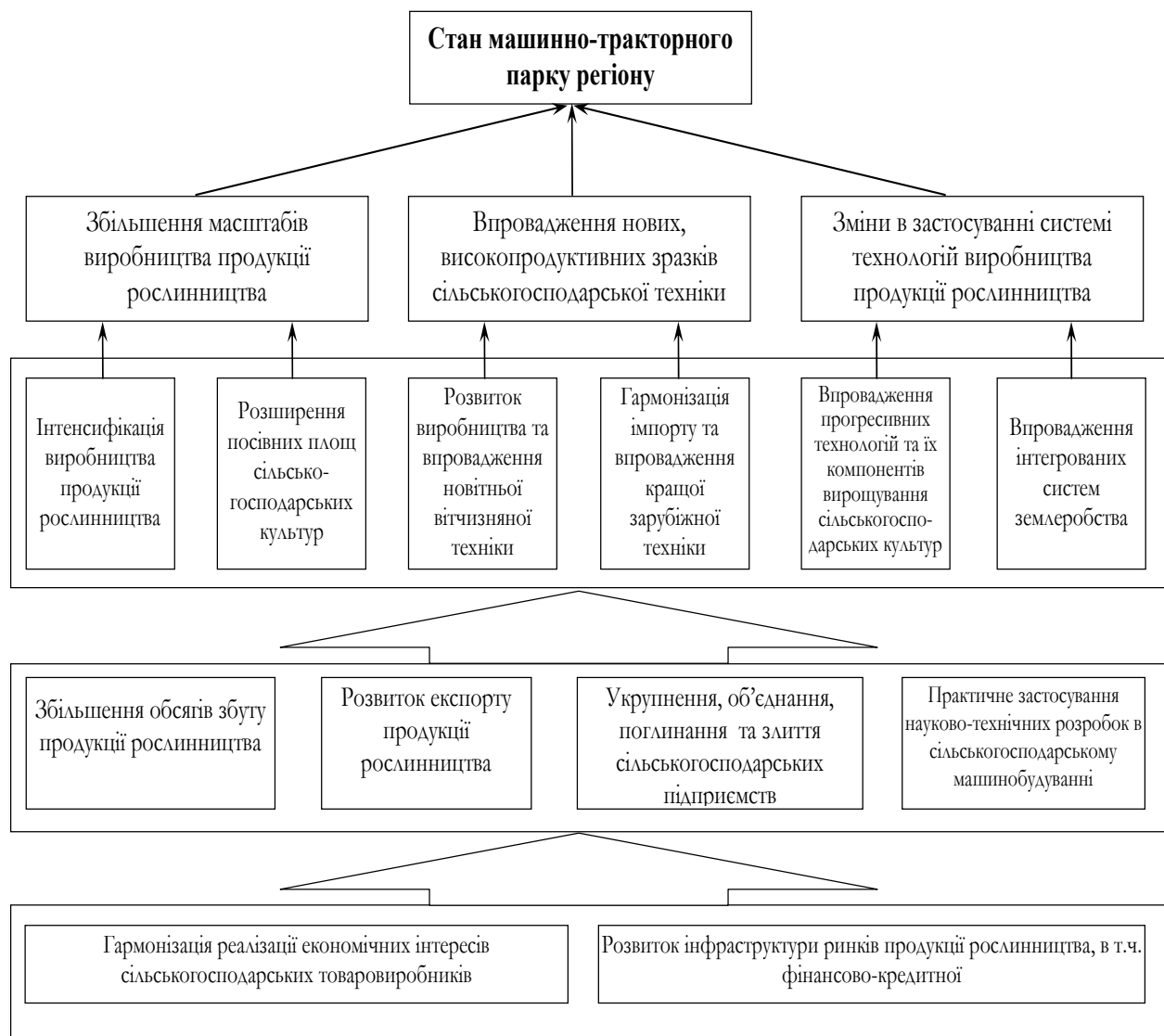


Рис. 1. Взаємодія факторів динаміки стану машинно-тракторного парку виробників рослинницької продукції

В період до 2015 року в сільськогосподарських підприємствах буде замінюватись застаріла техніка, яка відпрацювала свій термін. Замість неї буде купуватись більш прогресивна, сучасна техніка, яка забезпечить виконання агротехнічних операцій в оптимальні строки. За прогнозом в 2015 році аграрним підприємствам Харківської області потрібно мати 11378 тракторів, в т.ч. 3961, 2825 та 3592 штук за групами, відповідно.

Потреба в інших видах техніки на 2015 та 2020 роки складе: в зернозбиральних комбайнах – 2424 та 2310 штук; в кормозбиральних комбайнах – 2739 та 2553 штук; в ґрунтообробних машинах – 17875 та 17013 штук; в посівних і посадочних машинах – 5107 та 4861 штук; в машинах для внесення добрив – 5958 та 5671 штук; в машинах для хімічного захисту рослин – 2554 та 2430 штук.

Як видно з приведених даних, в період до 2015 року потреба в усіх видах техніки буде певним чином зменшуватися, це є наслідком підвищення концентрації та рівня ресурсного забезпечення виробництва продукції (рис. 2), що надасть товаровиробникам змогу застосовувати сучасні та більш високопродуктивні машини.

Тенденції зміни потреби в сільськогосподарській техніці в аграрних підприємствах Харківської області (прогноз на 2015-2020 рр.)*

Група сільськогосподарської техніки	Фактична наявність техніки у 2009 році, одиниць	Потреба в техніці, одиниць		Відхилення (+,-) до показника 2009 р.	
		2015 р.	2020 р.	2015 р.	2020 р.
Трактори:	8531	10378	9755	1847	1224
в тому числі: 1 група	4641	3961	3859	-680	-782
2 група	2193	2825	2615	632	422
3 група та вище	1697	3592	3280	1895	1583
Зернозбиральні комбайни	1886	2424	2310	538	424
Кормозбиральні комбайни	531	2739	2553	2208	2022
Ґрунтообробні машини	16890	17875	17013	985	123
Посівні та посадочні машини	4975	5107	4861	132	-114
Машини для внесення добрив	5323	5958	5671	635	348
Машини для хімічного захисту рослин	2118	2554	2430	436	312

На фоні передбачених змін в стані ресурсного забезпечення відбуватимуться зміни в розмірах землекористування сільськогосподарських підприємств, відповідно, їх кількість зменшуватиметься поряд зі збільшенням середніх розмірів ріллі в виділених групах (рис. 2).

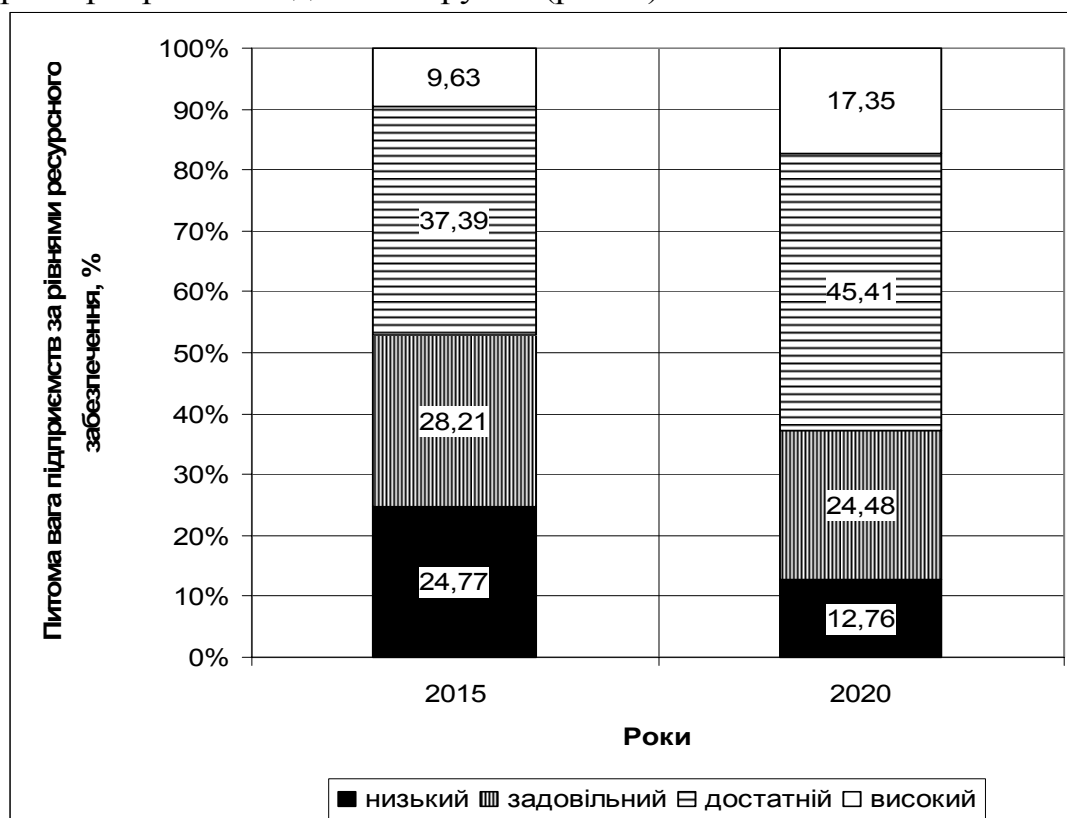


Рис. 2. Прогноз динаміки рівня ресурсного забезпечення виробництва продукції рослинництва на період до 2020 року*

Розрахунки, що стосуються кількості та складу машинно-тракторного парку сільськогосподарських товаровиробників, спираються на результати

розробки рекомендованих технологій виробництва продукції рослинництва.

При розрахунках нами були враховані наявний якісний склад машинно-тракторного парку і описані вище тенденції зміни технологічної складової виробництва рослинницької продукції. Для реалізації прогресивних, ресурсозберігаючих технологій виробництва рослинницької продукції не мають вирішального значення марки сільськогосподарських машин чи їх виробники, адже дотримання технологічних регламентів визначається виключно продуктивністю, надійністю та кількістю сільськогосподарської техніки.

Висновки. Запропонований нами методичний підхід до визначення потреби сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні в технічних засобах галузі рослинництва та результати його апробації були представлені на засіданні робочої групи по визначенню технологічної потреби в основних технічних засобах в рослинництві на період до 2020 року на виконання доручення Мінагрополітики України, яка відбулася в Українському науководослідному інституті прогнозування та випробування техніки і технологій імені Леоніда Погорілого 11 січня 2011 року. Запропонована методика отримала схвальні відгуки науковців та фахівців, що входять до складу робочої групи, а також була прийнята за основу при виконанні подібних розрахунків вже не тільки на регіональному, а й на національному рівні.

Список використаних джерел:

1. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Степу України / [Кол. авторів] ; Редкол. : М. В. Зубець (гол. редколегії) та ін. — К. : Аграрна наука, 2004. — 844 с.
2. Музиченко А. С. Організаційно-економічний механізм стимулювання інноваційної діяльності в АПК / А.С. Музиченко, Л.М. Малюга // Економіка АПК. - № 11. - 2009. - С.38-43.
3. Артеменко О.О. Розвиток технічного забезпечення агропідприємств та концентрація виробництва продукції рослинництва / О.О. Артеменко // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Вип. 104. - Харків:ХНТУСГ. - 2010. - С. 389-397.
4. Мельник Ю.Ф. Стан і перспективи розвитку агропромислового комплексу України / Ю. Ф. Мельник, П.Т. Саблук // Економіка АПК. — 2009. — № 1. — С. 3-15.
5. Мороз Ю.Ю. Моніторинг стану і розвитку амортизаційної політики в сільськогосподарських підприємствах / Ю. Ю. Мороз // Вісник ЖДТУ. - 2010. - № 2 (52). - С. 153-156.
6. Артеменко О.О. Економічна оцінка техніко-технологічного забезпечення виробництва продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах / О. О. Артеменко // Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент». - Вип. 5/4 (46). - 2011. - С. 86-91.
7. АПК-Информ. Цены сельскохозяйственных товаров : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/pricedata.php>.

Рецензент – д.е.н., професор Мазнев Г.Є.

ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ

Байдала В.В., к.е.н., доцент, докторант

Національний університет біоресурсів і природокористування України;

Бутенко В.М., к.е.н., доцент

Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ

У статті зазначено, що на сучасному етапі розвитку виникла необхідність в розробці нової стратегії, яка забезпечує добробут суспільства без шкоди довкіллю. Перехід до біоекономіки, заснованої на знаннях, яка забезпечує енергоефективне та інноваційне зростання, є вигідним для всіх країн. Формування біоекономіки в Україні вимагає застосування цілого комплексу заходів державної підтримки. Здійснено аналіз зарубіжного досвіду щодо основних стратегій розвитку біоекономіки. Запропоновано стратегію довгострокової державної підтримки розвитку біоекономіки, яка складається з підтримки розвитку наукової та ресурсної бази, конкурентоспроможного сектора досліджень та розробок в області біотехнологій та сприяння створенню агробіокластерів. Запропонована низка показників, які свідчать про ефективність реалізації довгострокової стратегії підтримки розвитку біоекономіки.

It is necessary to develop a new strategy that ensures the welfare of society without compromising the environment. Bioeconomy based on knowledge which provides energy-efficient and innovative growth is beneficial to all countries. Formation of the bio-economy in Ukraine requires to use of complex of measures of state support. There is considered the analysis of foreign experience of major strategies of bioeconomy development. Authors offered the strategy of long-term state support for bio-economy, which consists of supporting the development of research and resource base, competitive sector of research and development in biotechnology and facilitation of the establishment agribioclusters. There are proposed a number of indicators that demonstrate the effectiveness of long-term strategy to support the bioeconomy development.

Постановка проблеми. У процесі свого розвитку людство прийшло до усвідомлення тієї істини, що природа, економіка та суспільство є нероздільними. Існуючі підходи до використання ресурсів навколишнього середовища поставили людство на межу екологічної катастрофи, під загрозою опинилась сама можливість існування майбутніх поколінь. Ставка на вичерпні ресурси не виправдовує себе в довгостроковій перспективі, оскільки економічна система втрачає стійкість, що в свою чергу, негативно відбивається на соціумі. Саме тому виникає необхідність в розробці нової стратегії розвитку, котра здатна забезпечити добробут суспільства без надмірного тиску на навколишнє середовище. Взяття за основу використання поновлюваних біоресурсів з допомогою сучасних інноваційних технологій є тією стратегією, яка збалансує інтереси економіки, суспільства та збереження природи у довгостроковій перспективі. Перехід до біоекономіки, заснованої на знаннях, яка забезпечує енергоефективне та інноваційне зростання, є вигідним для всіх країн.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концепцію біоекономіки як нової парадигми економічного розвитку обґрунтовано в працях Шубравської О. [1]. Наукові засади розвитку біоекономіки досліджуються Талавиною М.П. [2]. Рябченко О., Діброва А. визначають біосоціальну економіку як шлях побудови посткризової економіки, яка забезпечуватиме комплексне ви-

рішення проблем сучасного суспільства [3]. Маршалок М., Радько В., Нікітченко С. розглядають біоекономіку як стратегію для стійкого сільськогосподарського розвитку [4]. Основні напрямки екологізації всіх галузей економіки досліджує Мусіна Л. [5]. Однак, слід зазначити, що комплексна стратегія державної підтримки розвитку біоекономіки в довгостроковій перспективі досліджена не в повній мірі.

Постановка проблеми. Беручи до уваги актуальність зазначених вище питань, метою статті є дослідження формування стратегії державної підтримки розвитку біоекономіки в Україні в довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стійкий розвиток не досягається стихійним шляхом, вимагає спеціальних цілеспрямованих управлінських дій. Необхідно керувати процесами, які забезпечують умови стійкого розвитку. Вирішальна роль у формуванні механізму біосоціальної економічної моделі належить інституціональній політиці. «Поворот до інституціоналізму пов'язаний з проведенням структурної, інноваційної та інвестиційної політики, реформуванням фінансової та банківської систем, формуванням конкурентного ринкового середовища і створенням сприятливих умов для розвитку підприємств» [6].

Для становлення біосоціальної економіки в Україні необхідна, перш за все, цілеспрямована державна підтримка, яка в свою чергу потребує розробки довгострокової стратегії як цілісного бачення цілей та шляхів їх досягнення.

Звертаючись до зарубіжного досвіду, ми бачимо, що країни – світові лідери мають ті чи інші стратегічні програми, які визначають довгострокові пріоритети держав стосовно розвитку біоекономіки.

Заслужовують на увагу такі стратегії руху до біоекономіки країн ЄС, як наприклад: Дорожня карта руху до ресурсно-ефективної Європи до 2050 р.; Дорожня карта переходу до низько вуглецевої економіки до 2050 р.; Дорожня карта розвитку енергетики - 2050; Рамкова програма конкурентоспроможності та інновацій; Ініціатива ЄС Horizon 2020; Стратегія і План дій щодо розвитку сталої біоекономіки до 2020 року; Інтегрована індустріальна політика для ери глобалізації; Стратегічний план розвитку транспортних технологій [7]. Також слід відмітити Програму «Екологізація економіки в країнах Східного партнерства», яка містить такі компоненти:

1) управління та фінансування: сприяння у розробленні стратегічної політики; оцінка прогресу: показники зеленого зростання; започаткування реформи субсидій; реформа податкової політики; інвестиційна політика - поширення доступу до фінансування; сприяння більш сталим технологічним процесам; сприяння зміні моделей споживання у невиробничій сфері шляхом введення практики зелених закупівель;

2) оцінки навколишнього середовища: перегляд чинної нормативно-правової бази; зміцнення потенціалу щодо проведення стратегічної оцінки навколишнього середовища та оцінки впливу на навколишнє середовище згідно із зразками належної практики ЄС;

3) демонстраційні проекти: підвищення кадрового та інституційного потенціалу у сфері ресурсно-ефективного та більш чистого виробництва

(РЕЧВ); впровадження, розповсюдження та тиражування РЕЧВ; сприяння впровадженню технологій РЕЧВ; стимулювання інновацій та більш сталих товарів і послуг шляхом державних закупівель за принципом екологічної сталості; стимулювання розвитку органічного сільського господарства [5].

У Національній програмі біоекономіки США зазначено п'ять стратегічних задач, які здатні в перспективі забезпечити економічне зростання та задовольнити соціальні потреби:

1) підтримка інвестицій в науково-технічні дослідження та розробки, які закладають фундамент майбутньої біоекономіки США;

2) прискорення переходу біо-винаходів з дослідницької лабораторії на ринок, що забезпечує постійне надходження на ринок нових продуктів та послуг;

3) розробка і реформування адміністративних норм для зменшення перешкод, збільшення швидкості та передбачуваності адміністративного регулювання, зниження витрат на охорону здоров'я та навколишнього середовища;

4) модернізація програм навчання і мотивація академічних закладів на підготовку студентів у відповідності з потребами національного ринку праці;

5) виявлення і підтримка можливостей для розвитку державно-приватного партнерства дозволяє приватному бізнесу, державним органам та академічним установам об'єднати ресурси та професіоналізм навколо однієї ідеї, що різко підвищує шанси на успіх.

Ці стратегічні задачі та першочергові кроки покликані допомогти реалізувати у повній мірі потенціал біоекономіки США [8].

Республіка Корея у своїй Стратегії Зеленого зростання до 2050 року поставила за мету перетворення її на «зелену» державу. Зокрема, даний документ спрямовує розвиток у напрямку пом'якшення змін клімату та енергетичної незалежності; створення нових рушіїв економічного зростання; покращення якості життя та міжнародного лідерства. Для досягнення цих цілей заплановано: ефективно зменшення емісії парникових газів; зменшення використання викопних джерел палива, енергетична незалежність; зміцнення спроможності адаптуватися до змін клімату; розвиток «зелених» технологій; «озеленення» діючих секторів, сприяння «зеленим» секторам; вдосконалення структури виробництва; розвиток структурних засад для «зеленої» економіки; «озеленення» земле- та водокористування, створення «зеленої» транспортної інфраструктури; сприяння «зеленій» революції у буденному житті; виконання ролі міжнародного лідера з моделі «зеленого» росту [5].

Також такі країни, як Росія, Канада, Індія, Китай та Аргентина на державному рівні розробили програми розвитку біотехнологій для переходу до біоекономіки, в яких визначено механізми державної підтримки, котрі сприяють максимізації ефективності процесів на всіх етапах [9].

Національна політика підтримки розвитку біоекономіки в Україні повинна бути дієвою з точки зору показників економічної та соціальної ефективності, а також екологічної безпеки. Тому наразі усе більш актуальним є формування довгострокової стратегії державної підтримки становлення біосоціальної економіки, яка буде направлена на наступних результатів: підвищення якості життя, поліпшення навколишнього середовища в результаті залучення в пере-

робку біомасової сировини, а також промислових, сільськогосподарських та побутових відходів, розвиток аграрного сектору на принципах сталості та підвищення його економічної ефективності та конкурентоспроможності, а також лісового та рибного господарства; зниження залежності від імпорту енергоносіїв шляхом розвитку біоенергетики; збільшення зайнятості, особливо в сільській місцевості; покращення взаємодії науки, бізнесу та суспільства щодо використання інноваційних біотехнологій; формування і розвиток інфраструктури біоекономіки в результаті створення агробіотехнологічних кластерів.

На нашу думку, стратегія довгострокової державної підтримки розвитку біоекономіки має спрямовуватися:

1) на розвиток наукової та ресурсної бази, що включає в себе такі напрямки, як вдосконалення системи підготовки кадрів для біотехнологічних підприємств, а також для проведення науково-дослідних робіт; створення механізмів, що сприяють прискоренню розвитку біоекономіки (формування відповідного законодавчого поля); стимулювання використання підприємствами технологій, пов'язаних з використанням поновлюваних ресурсів; комплексна підтримка аграрного сектора як основної ресурсної бази біоекономіки;

2) розвиток конкурентоспроможного сектора досліджень та розробок в області біотехнологій, що включає в себе такі напрямки, як розвиток механізму комерціалізації та впровадження біотехнологій; скорочення розриву між дослідженнями та ринком; узгодження потреб науки та виробництва; сприяння формуванню позитивного іміджу біотехнологічної продукції; пропаганда та популяризація біотехнологій як серед виробників, так і серед споживачів; формування «зеленого мислення»; створення/розвиток системи заходів, які сприяють легшому входженню біопродуктів на ринок;

3) підтримка (сприяння) створенню агробіокластерів на території України, що включає в себе такі напрямки, як створення/розвиток системи заходів в рамках соціального партнерства, що стимулюють утворення агробіокластерів; раціональне використання біоресурсів як бази для створення та подальшого розвитку територіальних агробіокластерів (на основі вивчення існуючих технологічних ланцюжків; розвиток альтернативної енергетики; позиціонування України на ринку високотехнологічної продукції.

Схематично вищеописана стратегія зображена на рис. 1.

Ефективна реалізація довгострокової стратегії державної підтримки розвитку біоекономіки вимагає визначення коротко- та середньострокових цілей (рис. 2).

Визначати ефективність державної підтримки розвитку біоекономіки пропонуємо за такими показниками:

- в сфері інноваційного розвитку біоекономіки: кількість науково-дослідних інститутів (структурних підрозділів), що ведуть дослідження в галузі біоекономіки; кількість навчальних закладів, що ведуть підготовку фахівців для біоекономіки; впровадження в навчальний процес дисциплін біо-, нанотехнологій; чисельність персоналу, зайнятого дослідженнями та розробками в організаціях; кількість сортів рослин, створених з використанням методів біотехнології; площа посівів та урожайність біотехнологічних культур; число організацій, що використовують біотехнології;



Рис. 1. Схема стратегії довгострокової державної підтримки розвитку біоекономіки



Рис. 2. Середньо- та короткострокові напрямки державної підтримки розвитку біоекономіки

- в сфері інституціонального розвитку: кількість об'єктів інфраструктури, що сприяють розробці та комерціалізації біо-, нанотехнологій; число агробіокластерів, бізнес-інкубаторів, технологічних парків;

- в сфері соціального розвитку: кількість створених робочих місць на підприємствах сфери біоекономіки; зменшення рівня безробіття, особливо в сільській місцевості; зростання доходів населення; покращення якості та збільшення тривалості життя; озеленення населених пунктів;

- в сфері екології: частка біологічних очисних споруд у їх загальній кількості; кількість відходів, що перероблюються з використанням біотехнологій; зменшення частки безповоротного споживання в об'ємі використаної води; зменшення надходження забруднюючих речовин в атмосферу, ґрунти та водойми; зменшення використання пестицидів та інших отрутохімікатів; зменшення частки деградованих земель.

Висновки. Реалізація принципів біоекономіки може привести до вирішення важливих економічних, соціальних та екологічних задач таких, як збільшення обсягу виробництва інноваційної продукції; створення нових високотехнологічних робочих місць, збільшення обсягу інвестицій в біоекономіку; формування біорегіонів з можливістю довгострокового економічного розвитку при збереженні природного середовища, забезпечення зайнятості та зростання доходів.

Список використаних джерел:

1. Шубравська О. Біоекономіка: аналіз світового розвитку та передумови для становлення в аграрному секторі економіки України/ О. Шубравська// Економіка України. - 2010. - № 10. - С. 63-73.

2. Талавиря М.П., Талавиря О.М. Наукові засади розвитку біоекономіки М.П.Талавиря,О.М. Талавиря//[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/52.pdf>.
3. Рябченко О., Диброва А. Биосоциальная экономика как интерфейс устойчивого развития: теория, практика, перспектива /О.Рябченко, А.Диброва// Bioeconomy and Sustainable Development of Agriculture: II International Scientific-Practical Conference., (11-12 October, 2013, Tbilisi) / Ivae Javakhishvili Tbilisi State University, 2013. – p.397-401.
4. Marshalok M., Radko V., Nikitchenko S. Bioeconomy as a strategy for sustainable agricultural development/ M. Marshalok., V. Radko.,S. Nikitchenko// Bioeconomy and Sustainable Development of Agriculture: II International Scientific-Practical Conference., (11-12 October, 2013, Tbilisi) / Ivae Javakhishvili Tbilisi State University, 2013. – p.312-315.
5. Мусіна Л. Екологізація галузей економіки України /Л. Мусіна// [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.zhiva-planeta.org.ua/.
6. Черняк В. Посткризисная экономика: как построить капитализм «с человеческим лицом». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/ekonomika/postkrizisnaya-ekonomika>.
7. European Bioeconomy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/agriculture/publications/index_en.htm.
8. Кирпичников М.П., Каныгин П.С. Биоэкономика: история вопроса, текущее состояние в мире / М.П. Кирпичников, П.С.Каныгин // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rt-biotechprom.ru/?p=1252>.
9. Cichocka D., Claxton J., Economidis I., Hugel J., Venturi P., Aguilar A. European Union research and innovation perspectives on biotechnology. 2011/Journal of Biotechnology 156 (2011) 382–391.

Рецензент – д.е.н., доцент Славкова О.П.

УДК: 339.138

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Багорка М.О., к. с-г. н., доцент

Дніпропетровський державний аграрний університет

Ключовою проблемою на сучасному етапі розвитку країни є екологічне вдосконалення економічної діяльності, що передбачає зниження потреби у залученні природних ресурсів до виробництва, а також дотримання екологічної рівноваги між споживанням природних ресурсів аграрним сектором та можливістю природного середовища щодо їх відновлення. Необхідно також забезпечити сталий розвиток аграрного виробництва шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу сільського господарства та запровадження екологічно спрямованої системи управління, суть якої полягає у встановленні і підтримці балансу між інтересами сільськогосподарського товаровиробника та екологічним станом навколишнього середовища.

The key problem at the present stage of development of the country is environmental improvement of economic activity, which provides for reducing the need for bringing natural resources to production, and also observance of ecological balance between the consumption of natural resources of the agrarian sector and lets the natural environment for their recovery. It is also necessary to ensure sustainable development of agricultural production through the efficient use of the resource potential of the agriculture and introduction of ecologically directed management system, the essence of which lies in establishing and maintaining the balance between the interests of agricultural producers and ecological condition of the environment.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день рівень маркетингу в Україні досяг такого рівня, що він бере участь не лише у вирішенні економічних проблем, але так само все більше стає соціально значимим. Все більше в останній період обговорюється питання поліпшення якості життя. У зв'язку з цим можна відмітити появу нових видів маркетингу. Зокрема, на базі соціально-етичного маркетингу набуває розвитку екологічний маркетинг. Новий вид тісно пов'язаний з питаннями захисту довкілля і збалансованим природокористуванням. Важливим питанням, при цьому, є дотримання балансу між економічною вигодою і потребами соціуму в безпечних умовах життя. Кожному виробникові для успішної діяльності при жорстокій конкуренції, важливо також дотримуватись вимог екологічної безпеки продукції. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольнити.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності мають плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку, ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання еволюції маркетингових концепцій управління, у тому числі концепції екологічного маркетингу, знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Ж. Оттмана, М. Полонського, О.Є. Хачатурова, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенка, О.Л. Каніщенко, О.М. Куценко, О.В. Садченко, Л.В. Слюсарєвої, С.К. Харічікова та інших. Однак вітчизняна практика свідчить про безсистемність застосування інструментарію екологічного маркетингу, що пояснюється орієнтацією підприємств тільки на вирішення проблем сьогодення, нерозвиненістю адаптованих до вітчизняних умов методичних інструментів. Залишається не розкритим питання ролі і місця екологічного маркетингу у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем в аграрному виробництві.

Постановка завдання. Метою наукових досліджень є визначення передумов виникнення екологічного маркетингу, дослідження основних етапів формування концепції екологічного маркетингу, розкриття сутності та призначення екологічного маркетингу для аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх десятиліть спостерігається різке зростання негативного впливу економічної діяльності суспільства на якісний стан природного навколишнього середовища. Це викликало необхідність нового бачення можливостей забезпечення еколого-економічної рівноваги – концепції сталого розвитку.

Сучасний екологічний маркетинг сформувався як результат еволюції концепцій маркетингу та бере свій початок з середини 80-х років [1]. В цьому контексті погіршення стану довкілля, ріст потреб споживачів в екологічно безпечній продукції, розвиток екологічних методів ведення аграрного виробництва та інші чинники викликали зміну практики маркетингу, що зумовило необхідність теоретичного обґрунтування концептуальних положень, в основу яких була б покладена екологічна складова. Узагальнюючи основні тенденції розвитку екологічного маркетингу та враховуючи фактори, що вплинули на появу концепції, можна відзначити передумови виникнення екологічного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Передумови виникнення екологічного маркетингу

Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття «екологічний маркетинг», створили неоднозначне ставлення до цієї маркетингової концепції як у споживачів, так і у виробників продукції. Проте, не зважаючи на це, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам.

Крім того, на нашу думку, для забезпечення основних принципів для забезпечення сталого розвитку аграрного сектора регіону необхідні екологізація сільськогосподарської діяльності, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу АПК та формування екологоорієнтованої системи управління аграрним виробництвом. Під екологізацією сільськогосподарської діяльності слід розуміти процес цілеспрямованих перетворень у продуктивних силах і виробничих відносинах, що знижують негативний вплив на природне середовище та забезпечують ефективне використання ресурсів.

Серед цілої низки маркетингових концепцій: удосконалення виробництва, товарної концепції, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, традиційної концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу, особливої актуальності набуває остання, яка відповідає принципам збалансованого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників, споживачів і суспільства в цілому, забезпечуючи високий рівень прибутку, задоволення суспільних потреб та сталий еколого-соціально-економічний розвиток. У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екобезпечні товари – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації [10].

Концепція екологічного маркетингу займає особливе місце серед напрямків реалізації стратегії збалансованого розвитку аграрного сектора економіки. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління еколого-економічним розвитком аграрної сфери не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками.

Існує низка визначень поняття «екологічний маркетинг», кожне з яких відображає певне направлення маркетингу, до якого належать науковці, які його сформулювали, або відображає певні аспекти: філософський, управлінський, соціальний, інформаційний та інші. Так, наприклад, деякі автори обмежують екологічний маркетинг, визначаючи його як «маркетинг екологічно чистої продукції». Наведену наукову позицію вважаємо не зовсім коректною, оскільки екологічний маркетинг зосереджується не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу.

Так за Ж.-Ж. Ламбеном екологічний маркетинг – це «прояв нових потреб людини, вираз ґрунтовних змін споживчих інтересів» [6]. В Енциклопедії малого бізнесу (США) зазначено: «екологічний маркетинг – ділова практика, яка бере до уваги бажання споживачів сприяти охороні і збереженню навколишнього природного середовища» [14].

Представники української школи екологічного маркетингу А. Вічевич, Т. Вайданіч та І. Дідович пропонують визначати екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [3]. На нашу думку, наведені визначення не враховують той факт, що концепція екологічного маркетингу не є альтруїстичною за своєю суттю, а навпаки, покликана через задоволення потреб споживачів. Отже, екологічний маркетинг – це сукупність принципів та цінностей, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу.

Концепція екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів,

створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефектвні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти [9].

На думку Вічевич А.М., Вайданіч Т.В., Дідович І.І. [3], «процес еволюції екологічного маркетингу нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб» (рис. 2).

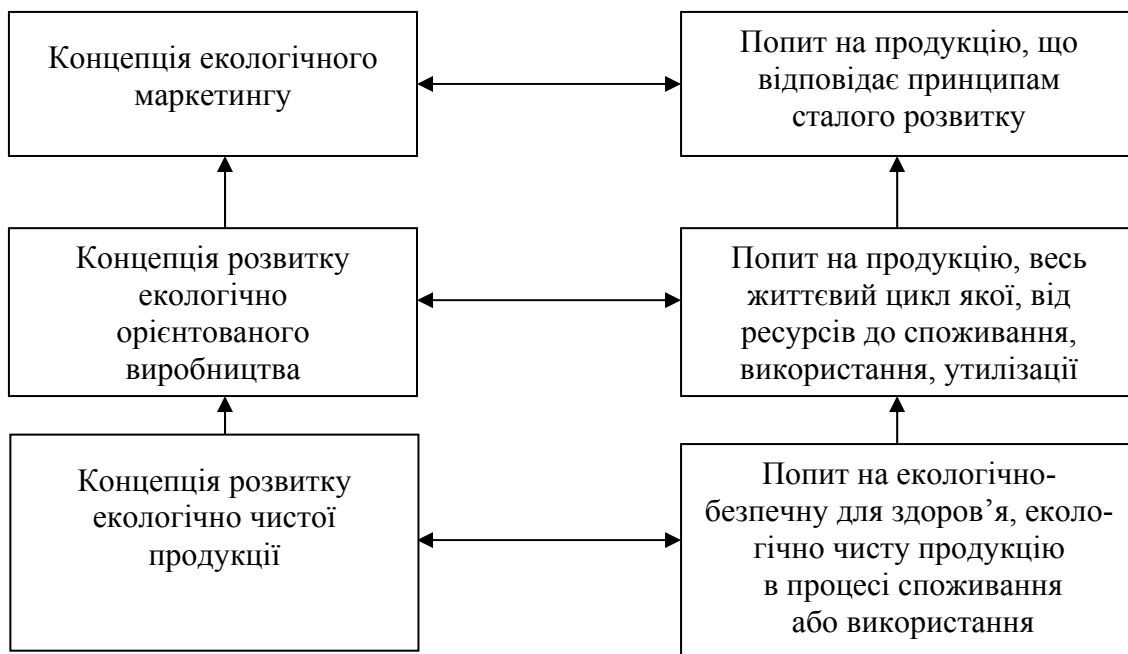


Рис. 2. Розвиток концепції екологічного маркетингу [3]

Перший рівень усвідомлення споживачів – це попит на екологічно-безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю споживача, є екологічно чистою в процесі споживання і використання.

Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не тільки екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації або споживання є безпечним для навколишнього середовища.

Третій рівень – формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості навколишнього середовища.

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання [9]. Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарю-

вання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону.

Основними функціями екологічного маркетингу є:

- вивчення попиту на екологічну продукцію;
- розвиток ринку екологічної продукції;
- планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва – споживання, від видобутку сировини до її утилізації;
- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;
- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання;
- створення позитивного іміджу підприємству.

Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки – це реальний процес інтеграції усіх його управлінських функцій, які одночасно сприяють екологізації агросфери, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку підприємницьких ініціатив на інноваційно-інвестиційній основі, що пов'язані з виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на екобезпечну агропромислову продукцію, а також сільськогосподарську екосистемну продукцію і послуги. Екологічний маркетинг також пов'язаний з реалізацією інтегративної функції механізму екологічного управління та менеджменту [12].

Висновки. Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Тому, доцільним є проведення дослідження присвяченого формуванню механізму екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Концепція екологічного маркетингу покликана зміцнити положення підприємства на ринку та сприяти побудові довготривалих та прозорих відносин між покупцями та виробниками продукції.

Сталий розвиток аграрного виробництва як важливої складової економіки регіону має на меті забезпечення на тривалий термін збалансованого економічного зростання, покращання соціальних і екологічних параметрів його діяльності. Вирішення цих завдань передбачає нарощування обсягів виробництва якісної і конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, підвищення економічної ефективності виробничої діяльності, відтворення і охорону природних ресурсів, зниження екодеструктивного впливу аграрного господарювання і оздоровлення навколишнього середовища. Це забезпечується шляхом екологізації сільськогосподарської діяльності, формування раціональної структури ресурсного потенціалу аграрного сектора та його ефективного використання.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. / Гарі Армстронг, Котлер Філіп – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
 2. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки / О.Ю. Бочко // Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК. – 2007. - №14. – С.279-287.
 3. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. Посіб. / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
 4. Воронєцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Воронєцька / Зб. Наук. Праць. – Вінницький національний аграрний університет, 2011.
 5. Данилишин Б. Ефект декаплінгу як фактор взаємозв'язку між економічним зростанням і тиском на довкілля / Б. Данилишин, О. Веклич // Вісник Національної академії наук України. – 2008. - №5. – С. 12-18.
 6. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Жан-Жак Ламбен пер. с франц./ СПб: Наука, 1996.
 7. Нагорнов С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнов // Вісник ХНТУСГ. – 2007. - №56. – С.187-192.
 8. Оскольський В. Про економічну політику сталого розвитку в Україні / В. Оскольський // Економіка України. – 2010. - №6. – С.4-13.
 9. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. Посіб. / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.
 10. Садченко Е.В. Принципи и концепции экологического маркетинга: монографія / Е.В. Садченко. – О.: Астропринт, 2002. – 400 с.
 11. Хромушина Л.А. Напрями розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах екологізації / Л.А. Хромушина // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – Вип. 6/2. – С.211-215.
 12. Шпильовий В.А. Аспекти якості і екологічної безпеки продуктів харчування / В.А. Шпильовий / Зб. Наук. Праць. – Черкаси: ЧГТУ. – 2005. – Вип. 14. - С. 256-260.
- Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.*

УДК 330.1

АНАЛІЗ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАХИЩЕНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Бечко П. К., к.е.н, професор; Хлистул О. А., аспірант
Уманський національний університет садівництва***

В статті здійснено обґрунтування сутності аналізу рівня економічної захищеності переробних підприємств, визначено методичні підходи щодо точності визначення критеріїв впливу на неї та запропоновано аналіз показників, що суттєво впливають на стан економічної захищеності переробних підприємств.

This paper investigates the basic methodological approaches considering the level of economic security to processing plants proposed types of financial analysis that will help not only to improve their level of financial security, but also the socio-economic development.

Постановка проблеми. Аналіз рівня економічної захищеності переробних підприємств є особливо актуальним в наш час, не тільки тому, що є основною передумовою стабільного та перспективного розвитку підприємств, а й можливістю їх конкурування на ринку продукції. Економічна захищеність переробних підприємств відіграє важливу роль у стабільному розвитку та зміцненні національної економіки.

Актуальність дослідження даної теми зумовлена негативними наслідками ринкової трансформації економіки в цілому, такими як: зменшення обсягів виробництва продукції, низький рівень показників продуктивності та ефективності виробництва, низький рівень конкурентоспроможності переробних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема економічної захищеності досліджується у наукових працях таких відомих науковців, як: Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Дем'яненко М.Я., Непочатенко О.О., Гладченко Т. М., Гришова І. Ю., Кужель В.В., Крюкова І.О, Островська І.П., Васильців Т. Г., Козаченко А. В, Т. Хайлова, Л. Абалкін, В. Абрамов, Ю. Алтухов, В. Андрійчук, Г. Андрощук, О. Барановський, І. Бінько, В. Богомоллов, А. Блінов, З. Варналій, Шабатура Т.С., Хома І.Б. [1-15]. Попри вагомий внесок вчених існує необхідність розробки теоретико-прикладних засад і удосконалення аналізу рівня економічної захищеності переробних підприємств.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування сутності аналізу економічної захищеності переробних підприємств, аналіз його сучасного стану, структури і розвитку та визначення напрямів поліпшення його формування. господарськими об'єктами дослідження виступають переробні підприємства агропромислового комплексу України. В статті використано економіко-статистичні методи дослідження, зокрема порівняння, табличний.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз рівня економічної захищеності являє собою процес дослідження фінансового стану, результатів господарської діяльності з метою визначення рівня захищеності фінансових інтересів від можливих загроз та пошук резервів для його підвищення.

Варто зазначити, що важливою проблемою на шляху до підвищення рівня економічної захищеності переробних підприємств є неналежна увага органів державного управління. Зокрема, Україна перебуває на 112 місці серед 189 країн світу, за такими групами показників: захист інвесторів, примусове забезпечення виконання контрактів та дозвіл неплатоспроможності, ці показники є індикаторами рівня економічної захищеності переробних підприємств.

Якщо порівняти окремі показники, то можна відзначити покращення умов стимулювання ділової активності в аспекті спрощення системи реєстрації власності та одержання ліцензій і дозволів.

Таблиця 1

Місце України в рейтингу країн за рівнем регуляторного клімату щодо стимулювання ділової активності (кількість країн в рейтингу - 189)[3]

Показник	2014 р., %	2013 р.,%	Відхилення,%
Умови створення нового підприємства	86,44	84,41	2,03
Одержання ліцензій та дозволів	83,74	36,91	46,83
Трудові відносини	32,68	32,63	0,05
Реєстрація власності	68,49	55,88	12,61
Одержання кредитів	87,50	81,25	6,25
Захист інтересів інвесторів	43,33	43,33	0
Сплата податків	51,26	46,16	5,10
Міжнародна торгівля	55,90	53,51	2,39
Примусове забезпечення виконання контрактів	66,39	66,39	0
Дозвіл неплатоспроможності	8,67	9,21	-0,54

Методичний підхід до оцінки рівня економічної захищеності переробних підприємств повинен ґрунтуватись на визначенні рівня сприятливості середовища, створеного для ведення підприємницької діяльності, рівня його захищеності від загроз функціонування підприємств або можливості їх виникнення, ефективності використання їх ресурсного потенціалу та обсягу виробленої продукції.

Таблиця 2

Виробництво окремих видів продукції переробних підприємств [8]

Вид продукції	Вироблено за		Грудень 2013 р. у % до		Січень– грудень 2013 р. у % до січня–грудня 2012 р.
	січень– грудень 2013 р.	грудень 2013 р.	листопада 2013 р.	грудня 2012 р.	
М'ясо ВРХ свіже чи охолоджене, тис.т	58,4	4,8	99,5	99,9	101,9
М'ясо ВРХ заморожене, тис.т	24,8	1,8	67,3	178,0	170,2
М'ясо свиней свіже чи охолоджене, тис.т	209	21,0	115,1	118,5	116,1
М'ясо свиней заморожене, тис.т	10,4	0,9	111,2	136,3	78,5
М'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, тис.т	732	67,7	108,7	116,8	106,8
М'ясо птиці заморожене, тис.т	136	11,3	88,8	139,6	191,4
Вироби ковбасні, тис.т	286	25,4	107,9	101,9	99,2
Соки фруктові та овочеві, тис.т	453	40,9	80,7	119,6	101,8
Суміші соків фруктових та овочевих, тис.т	285	24,9	93,6	103,3	92,2

З табл. 1 видно, що переробні підприємства у 2013 році збільшили обсяг виробництва продукції, це сприяло зміцненню рівня їх економічної захищеності та дало можливість конкурувати на ринку продукції.

Щодо підходів до аналізу рівня економічної безпеки переробних підприємств, варто зазначити, що в економічній літературі містяться методичні підходи, які є схожими між собою та такі, що принципово різняться за способом та узагальненим показником оцінки її рівня. У статті Шабатури Т.С. [18] розглядається аналіз підходів до формування системи економічної захищеності, який повинен відповідати певним критеріям:

1. Система економічної захищеності підприємств повинна забезпечувати захист основних його напрямків розвитку в майбутньому періоді. Формування системи показників, що віддзеркалюють рівень економічної захищеності переробних підприємств, повинні включати не лише традиційні показники, що характеризують фінансовий стан підприємства в попередньому періоді, а й цільові показники майбутньої діяльності, які діагностують загрози та підтримують захист. Саме тому, найбільш прийнятними показниками економічної захищеності є інструменти діагностики та оцінки майбутньої вартості фінансових потоків та ринкової вартості переробних підприємств.

2. Система економічної захищеності набуває комплексності за умови змісту інструментів оцінки та мінімізації ризиків, страхування та антикризового управління на переробних підприємствах.

3. Система економічної захищеності повинна враховувати необхідність адаптації фінансових інновацій, методів і підходів до сучасних умов аграрної сфери, тобто фінансовий інструментарій системи економічної захищеності повинен включати ті показники, які можуть в подальшому використовуватись в практичній діяльності на переробних підприємствах.

Можна виділити такі основні системи аналізу рівня економічної захищеності на переробних підприємствах: горизонтальний, вертикальний та порівняльний фінансовий аналіз та аналіз фінансових коефіцієнтів.

Горизонтальний фінансовий аналіз ґрунтується на вивченні динаміки окремих фінансових показників рівня економічної захищеності протягом певного періоду часу. В процесі застосування даного виду аналізу розраховуються темпи росту окремих фінансових показників і вивчаються тенденції їх зміни. Виокремлюють такі види горизонтального (трендового) аналізу, що набули широкого застосування: дослідження динаміки показників звітного періоду в співставленні з показниками попереднього періоду та дослідження динаміки показників звітного періоду з даними показників аналогічного періоду минулого року.

Всі види горизонтального (трендового) аналізу доповнюються дослідженням впливу окремих факторів на динаміку загроз фінансовим інтересам переробних підприємств.

Вертикальний фінансовий аналіз ґрунтується на структурному розташуванні окремих показників переробних підприємств, що відображені у фінансовій звітності. Найбільш поширеного застосування набули наступні види вертикального (структурного) аналізу [1]: структурний аналіз активів, капіталу та грошових потоків переробних підприємств;

Порівняльний фінансовий аналіз ґрунтується на співставленні значень певних груп показників економічної захищеності між собою. В процесі застосування такого аналізу розраховуються розміри абсолютних і відносних відхилень порівнюваних показників. В аналізі рівня економічної захищеності переробних підприємств доцільно було б застосувати такі види аналізу: порівняльний аналіз показників економічної захищеності середньогалузевих показників, показників економічної захищеності переробних підприємств та їх конкурентів та порівняльний аналіз звітних і планових показників економічної захищеності. Саме такий аналіз складає основу контролінгу економічної захищеності на переробних підприємствах.

Аналіз фінансових коефіцієнтів ґрунтується на основі розрахунків співставлення різних абсолютних фінансових показників економічної діяльності переробних підприємств. А саме показників:

- коефіцієнт автономії, показує в якій мірі об'єм використовуваних підприємством активів сформовано за рахунок власних джерел і наскільки підприємство незалежне від зовнішніх джерел фінансування. Розрахунок даного показника здійснюється за формулою:

$$КА = \frac{СК}{К},$$

де СК – сума власного капіталу підприємства на певну дату;

К – загальна сума капіталу підприємства на певну дату;

- коефіцієнт рентабельності реалізації продукції, характеризує прибутковість операційної діяльності підприємств. Розрахунок даного показника базується на використанні формули:

$$P = \frac{Чп}{ЗР} .$$

де ЧП – сума чистого прибутку отриманого від операційної діяльності;

ЗР – загальний об'єм реалізації продукції в досліджуваному періоді

У праці Т.Хайлової методичний підхід до визначення рівня економічної захищеності ґрунтується на рівні економічної злочинності, причому як у системі державного управління, так і економічної злочинності як соціального явища [9]. Зрозуміло, що така методика теж характеризує рівень сформованості економіко-правового середовища на рівні держави чи регіону щодо ведення підприємницької діяльності, проте вона не розкриває повністю поняття економічної захищеності, а лише окрему, хоч і вагомую, його частину. Позитивно, що автор пропонує власний погляд на побудову системи оцінки та аналізу стану економічної захищеності, суть якого полягає у створенні експертної системи її оцінки та аналізу, яка ґрунтується на комплексному підході до експертизи ситуацій узгодження конфлікту інтересів за участю суб'єктів підприємництва та органів управління.

С. Ільяшенко [7] пропонує проводити аналіз економічної захищеності підприємств на основі аналізу його фінансової стійкості, рівень якої визначається за достатністю оборотних коштів (власних чи позичених) для здійснення виробничо-господарської діяльності. Як оціночні показники науковець пропонує надлишок/нестачу власних оборотних коштів, необхідних для формування запасів та покриття витрат господарської діяльності, а також довго-, середньо- і короткострокових кредитів та позик.

Ці показники характеризують п'ять рівнів економічної захищеності: абсолютний (для функціонування підприємства достатньо власних оборотних коштів); нормальний (достатньо власних джерел формування запасів і покриття витрат); хиткий (власних оборотних коштів є недостатньо і залучаються середньо- і довгострокові позики та кредити); критичний (залучаються короткострокові кредити); кризовий (підприємства не можуть забезпечити фінансування діяльності ні власними, ні залученими коштами).

Доповнюючи запропоновану С. Ільяшенко методику, можна внести до аналізу економічної захищеності переробних підприємств показники фінансової діяльності, які характеризують ділову активність і рентабельність переробних підприємств. Недоліком описаного методу є відсутність градації значень інтегрального показника. Крім того, показники повинні мати односпрямований характер, що значно ускладнює процес аналізу.

У сучасній економічній науці є методичні підходи дослідження рівня економічної захищеності переробних підприємств, які базуються на теоріях розпізнання кризових або некризових станів підприємства в майбутньому.

Щодо групи нетрадиційних методичних підходів до аналізу рівня економічної захищеності, то найбільш прийнятними є: аналіз рівня економічної захищеності (відношення величини інвестицій підприємства і ресурсів, необ-

хідних для інвестиційної підтримки її умов); визначення ринкової вартості та економічної захищеності капіталу підприємства, оцінка масштабів економічної злочинності та інші.

Аналіз рівня економічної захищеності переробних підприємств полягає в періодичному аналізі переліку факторів, які впливають на її рівень протягом тривалого періоду та постійного моніторингу основних її параметрів, які визначають захищеність підприємств у короткому періоді.

Висновки. Таким чином, основною метою аналізу рівня економічної захищеності переробних підприємств є формування адаптативних реакцій на дію будь-яких загроз в їх діяльності і, як наслідок забезпечення їх стабільного та ефективного функціонування в майбутньому.

Цінність аналізу рівня економічної захищеності полягає не тільки в тому, що досліджуються всі сильні та слабкі сторони переробних підприємств, а й такої складової як ділова активність. Враховуючи, що економічна захищеність переробних підприємств суттєво впливає на соціально-економічний розвиток держави та рівень життя її населення, здійснення моніторингу та методика аналізу її рівня мають враховувати існуючу в державі модель устрою і відповідно забезпечення її економічної захищеності, що визначає як мету, так і основні показники такої роботи, в тому числі на різних рівнях ієрархії управління.

Рівень економічної захищеності переробних підприємств слід аналізувати за системним підходом, який полягає в досягненні основної мети, забезпечення функціонування переробних підприємств, збільшення обсягів виробництва продукції та здатності підприємств вчасно реагувати та прогнозувати на будь-які порушення в системі їх економічного захисту.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Управление финансовой безопасностью / И.А. Бланк. - М.: Изд - во "Никацентр", Эльга, 2013. - 776 с.
2. Гладченко Т.М. Науково-методичні основи створення механізму державного управління і регулювання системи безпеки підприємницької діяльності: регіональний аспект: автореф. дис. канд. наук: 25.00.02 механізми державного управління / Т.М. Гладченко; [ДДАУ]. – Д. – 2004. – 20 с.
3. Doing business in 2014: How to reform. Comparing regulations in 189 economies / The International Bank of Reconstruction and Development.
4. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: Монографія. – Львів: Арал, 2008. – 384с.
5. Гришова І.Ю. Методичний інструментарій фінансового потенціалу переробних підприємств АПК. Актуальні питання сучасної економіки / А. Непочатенко, Ю. А. Нестерук. - Харків: «Сочинський», 2011. - С.94 -104.
6. Євдокимов Ф.І. Узагальнююча оцінка фінансової складової рівня економічної безпеки підприємства / Ф. І. Євдокимов, О. В. Мізіна, О. О. Бородіна // Сер. екон. – Вип. 47. – Донецьк : Вид-во ДонНТУ, 2002. – С. 6.
7. Ільяшенко С.Н. Оценка составляющих экономической безопасности / С.Н. Ильяшенко // Науч. тр. Дон НТУ. – Донецк, 2002.- № 48. – С. 16-22.
8. Сайт ДКСУ – Електронний ресурс – <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Хайлова Т.В. Формування державного механізму управління економічною безпекою : автореф. дис. канд. наук: 25.00.02 механізми державного управління / Т.В. Хайлова; [ДДУУ]. – Донецьк, 2004. – С.9-10.

10. Гришова І.Ю. Зміцнення фінансової складової економічної безпеки / І.Ю Гришова, Т.С. Шабатура // Облік і фінанси №1, 2013.- С.99-105.
11. Гришова И. Ю.. Повышение финансовой безопасности предприятий птицеводства / И.Ю. Гришова, В.В. Бутенко// Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – Тольятти. Россия. - 2013. № 1 – С.88-90.
12. Гришова І.Ю. Санація підприємства як чинник його фінансової захищеності./ І.Ю. Гришова, І. П. Островська// Сумський вісник 2013 № 1.
13. Крюкова І. О. Система фінансової безпеки та механізм нейтралізації ризиків економічної діяльності. Матеріали Науково-практичної конференції «Наука та суспільство» 21-22 березня 2013р. – Лондон, 2013. – С. 244-258.
14. Крюкова І.О. Теоретичні основи формування фінансової архітектури інноваційного розвитку молокопереробних підприємств. – Науковий вісник БДФЕУ. Вип. 2 (23). - Чернівці, 2012. – С. 32-40.
15. Крюкова І.О. Фінансова архітектура інноваційного розвитку молокопереробних підприємств / І. О. Крюкова // Облік і фінанси. – 2013. - № 2 (60). – С. 87-93.
16. Крюкова І. О. Фінансове забезпечення розвитку молокопереробних підприємств / І.О. Крюкова // Інноваційна економіка. - 2012. - № 9. – С. 93-96.
17. Хома І. Б.Формування аналітичного інструментарію діагностики рівня фінансово-кредитної захищеності промислового підприємства / І.Б. Хома. – Розділ 3.16 – С. 149-157 // Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки. –Ч. 2. / О.О. Непочатенко. – Умань: «Сочінський», 2011. – 278 с.
18. Шабатура Т.С. Формування системи фінансової безпеки підприємств птахівництва/ Т.С. Шабатура // Облік і фінанси. - 2012. - №4 (58). – С. 69-73.
- Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.*

УДК 330.131.7 : 334.716 (477)

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Біловол Р.І., к.е.н., доцент; Боклаг С.В., магістрант

Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка

В статті проведено літературний огляд теоретичних підходів до класифікації ризиків українських підприємств. Проаналізовано різноманітні методики класифікації ризиків за різними ознаками, що зумовили потребу та доцільність системної класифікації ризиків підприємств. Проведені дослідження класифікаційних ознак та видів ризиків дали змогу визначити спільні проблеми та недоліки, що притаманні окремим авторам. Запропоновано своє бачення підходу до систематизації видів ризиків вітчизняних підприємств, який надасть можливість об'єднати різноманітні методичні підходи в окремі групи і значно полегшить спроби керівництва цих підприємств їх ранньої ідентифікації та управління ними у складних, кризових умовах господарювання в державі.

In the article the literary review of the theoretical going is conducted near classification of risks of the Ukrainian enterprises. Various methodologies of classification of risks are analysed on different signs that stipulated a necessity and expediency of system classification of risks of enterprises. Undertaken studies of classification signs and types of risks gave an opportunity to define general issues and defects, that inherent to the separate authors. The vision of going offers near systematization of types of risks of domestic enterprises, that will give possibility to unite various methodical approaches in separate groups and considerably will facilitate the attempts of guidance of these enterprises them early authentication and management by them in the difficult, crisis terms of menage.

Постановка проблеми. У ринкових умовах господарювання з розвитком і ускладненням соціальних і економічних процесів, що відбуваються в суспільстві та на українських підприємствах, з'являється дедалі більше нових видів і типів ризиків, а тому постає потреба їх класифікації. Складність класифікації ризиків полягає у різноманітті і широті їх прояву. Очевидно, саме цей факт не дозволив дотепер розробити чіткої системи класифікації ризиків, яка необхідна вітчизняним підприємствам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження є досить актуальною, оскільки знаючи класифікацію ризиків, стає легше їх ідентифікувати. Дослідженню значення і видів ризиків присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених: Л.А. Бондаренко, В.П. Брижатога, В.В. Вітлінського, О. Зозульова, Л.Б. Камінського, Ф. Найта, М.А. Грачева, В.Н. Вяткіна, А.Н. Елохіна, М.П. Лапусти, Н.І. Машиної, В.П. Оболенського, Н.В. Хохлова, В.В. Черкасова та ін.

Незважаючи на ретельні дослідження теоретиків і практиків, на даний час у цій проблематиці немає одностайної концепції щодо класифікації ризиків. Класифікація ризиків відбувається більш на вербальному рівні та означає систематизацію безлічі ризиків на підставі певних ознак і критеріїв, що дозволяють об'єднати підмножини ризиків у певні групи.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження методичних підходів до класифікації ризиків, що впливають на господарську діяльність вітчизняних підприємств і обумовлюють потребу та доцільність їх системної класифікації, яка надасть можливість керівництву управляти ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під класифікацією розуміють систему супідрядних понять будь-якої галузі діяльності людини, що використовується як засіб для встановлення зв'язків між цими поняттями. Класифікація ризиків означає систематизацію їх на підставі ознак і критеріїв, що дозволяють об'єднати підмножини ризиків у загальні поняття [6, с.36].

Огляд літературних джерел дав змогу ідентифікувати понад 28 різних критеріїв ризиків і більше 180 видів ризиків, що свідчить про те, що в економічній літературі і з менеджменту немає розуміння з цього питання.

У змістовній праці з управління ризиком вченого Черкасова В.В. визначено основні концептуальні підходи щодо класифікації ризиків, їх можна поділити на об'єктивний, предметний, факторний, аспектний [9, с. 81].

Об'єктивний підхід реалізується в класифікаціях, які деталізують ризики залежно від масштабів, рівнів управління тощо. За цим підходом можна деталізувати ризик на глобальний і локальний, внутрішній і зовнішній, мегарівня, макрорівня, мезорівня, мікрорівня, мінірівня, на рівні підприємства, галузі, міжгалузевий, регіональний, на рівні країни, глобальний.

Згідно з предметним підходом побудовані різні класифікації за сферою походження ризику, за джерелами походження, розподіл фінансових ризиків на валютний, кредитний, відсотковий, інвестиційний; розподіл підприємницьких ризиків на організаційний, ресурсний, кредитний, портфельний, інноваційний; здійснено ідентифікацію ризиків управління.

Обґрунтованим і продуктивним з погляду управління ризиком є, на

нашу думку, аспектний підхід до класифікації ризиків. Він передбачає перехід від дослідження явищ до виявлення сутності, до узагальнень, які зорієнтовані на задачі оцінювання та вимірювання ступеня ризику, на управління ним. На аспектному підході базуються класифікації щодо ступеня обґрунтованості прийняття ризику, відповідності ризику допустимим його граничним значенням, що задаються суб'єктом ризику, залежно від міри його несхильності до ризику тощо. Сюди можна віднести й адекватність щодо своєчасності прийняття рішень і реагування на трансформаційні процеси, що породжують ситуацію ризику, ступеня системності, а також виокремлення чистих і фінансових ризиків, систематичного й диверсифікованого ризику.

Концепція аспектної класифікації ризиків ґрунтується на необхідності дослідження всіх можливих проявів ризику в певній предметній області, виявлення його причин і чинників. Вважаємо за необхідне, враховувати також відповідність класифікації завданням і критеріям оцінки ризику, що впливають з цілей функціонування економічної системи та її місії щодо управління ризиком у даній предметній сфері.

Класифікація повинна бути не лише змістовною, але й прагматичною. Вона доцільна у тому випадку, коли з неї можна отримати логічні продуктивні напрями щодо розробки методів кількісної оцінки ступеня ризику, раціональної системи методів та інструментарію управління ним.

Проаналізуємо існуючі методики класифікації ризиків. Більшість вчених схиляються до думки, що методологічно обґрунтованим і продуктивним з погляду практичного використання є поділ ризику на систематичний і диверсифікований. Ці два види ризику об'єктивно виникають не лише за фінансових, а й за реальних інвестицій. Більше того, прийняття будь-якого економічного рішення в ринковій економіці пов'язане з системними впливами, мілливистю кон'юнктури ринку загалом, а також з чинниками, котрі є специфічними щодо предметної області.

Автори Лапуста М.Г., Шаршукова Л. Г. доповнили і запропонували досить зрозумілу і необхідну, на наш погляд, наступну класифікацію ризиків за наступними ознаками: ризику, пов'язані з господарською діяльністю; ризику, пов'язані з особистими якостями підприємця; ризику, пов'язані з браком інформації про стан зовнішнього середовища [8, с.91-92].

Узагальнення різних підходів до класифікації ризиків дали змогу систематизувати і запропонувати наступну класифікацію ризиків на мікро- і макро- рівнях за певними ознаками (табл. 1).

Така систематизація дозволяє провести ранжування ризиків, що є основою для управління ризиками на підприємстві, оскільки класифікація ризиків є методологічною базою для професійного управління ними.

Серед найбільш поширених ризиків соціально-економічного розвитку країни, що впливають на її діяльність, можна відзначити наступні:

- економічні (втрата національного багатства; зниження конкурентоздатності країни; спад інвестиційної привабливості економіки; зменшення частки ВВП на душу населення; ріст рівня інфляції);

Класифікаційні ознаки ризиків на мікро- і марко- рівнях

Ознака	Вид ризику
Призначення ризику	ризик, що припускає втрати; ризик, що припускає вигоду
Функціональні особливості ризику-процесу	управлінський, маркетинговий, інноваційний, інвестиційний виробничий, страховий, фінансовий
Зміст ризику-результату	економічний, соціальний, правовий організаційний, інноваційний, психологічний, іміджевий
Наслідку реалізації ризику-рішення	соціальні, політичні, екологічні, демографічні
Рівень зовнішніх факторів ризику	міжнародний, макроекономічний, регіональний
Ринковий чинник ризику	конкурентний, кон'юнктурний, ціновий, комунікаційний
Ринки чинників виробництва, як джерело ризику	людських ресурсів, інформаційних, фінансових ресурсів, матеріальних ресурсів
Засобу впливу ризику	цільовий, стратегічний, тимчасовий, тактичний прогнозований, планований, концептуальний мотиваційний, стимулюючий, структурний
Характер прояву ризику	суб'єктивний, об'єктивний, неправомірний, (правомірний), невинуватий, (винуватий), криміногенний
Метод (методологія) вимірювання ризику	експертний, економіко-математичний, дисконтування, статистичний, інтуїтивний

- соціальні (погіршення матеріальної забезпеченості населення; ріст захворюваності і смертності населення; негативна демографічна ситуація; зниження рівня освіченості населення);

- екологічні (забруднення навколишнього середовища; вирубка лісів);

- політичні (зміна економічної політики; загроза національних конфліктів; мораторії і торговельні ембарго) [4, с.35].

Серед ризиків, що найбільш стійко повторюються в діяльності підприємства, слід зазначити: ризик нестійкої політичної і економічної ситуації; ризик зниження економічного потенціалу; ризик зниження наукового й інноваційного потенціалу; ризик втрати кадрового потенціалу; ризик майнових збитків; ризик втрати престижу підприємства; ризик втрати доходів через не правові дії третіх осіб; ризик зміни вартості факторів виробництва; ризик зниження якості продукції і послуг; ризик зміни зовнішньоекономічних чинників [5, с.70].

Крім того, варто всі вище перераховані ризики розділити на дві великі групи - ризики підприємства або економічні ризики та ризики управління організацією або управлінські ризики.

Під ризиком економічним ризиком слід розуміти ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими, і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів. Ризик є загрозою того, що підприємство понесе втрати у вигляді додаткових витрат понад передбачених прогнозом, програмою дій, або одержить доходи нижче тих, на які воно розраховувало [6, с.19].

Найбільш характерною ознакою класифікації ризиків є їх розподіл залежно від результату на групи - чисті та спекулятивні ризики [3, с.13].

Чисті ризики означають можливість одержання негативного або нульового результату. До цих ризиків належать: природні, екологічні, політичні, транспортні і комерційні (майнові, виробничі, торговельні).

Сутність спекулятивних ризиків проявляється в можливості одержання як позитивного, так і негативного результату. До цих ризиків належать фінансові ризики, що є частиною комерційних ризиків.

До природних ризиків належать ризики, пов'язані з проявом стихійних сил природи: землетрус, повінь, буря, пожежа, епідемія і т.п.

Екологічні ризики - це ризики, пов'язані з забрудненням навколишнього середовища.

Політичні ризики пов'язані з політичною ситуацією в країні і діяльністю держави. Політичні ризики виникають при порушенні умов виробничо-торгового процесу з причин, що безпосередньо не залежать від суб'єкта господарювання.

Транспортні ризики - це ризики, пов'язані з перевезеннями вантажів транспортом: автомобільним, морським, річковим, залізничним, повітряним.

Комерційні ризики - це небезпека втрат у процесі фінансово-господарської діяльності. Вони означають невизначеність результатів від конкретної комерційної справи [7, с.33].

Фінансові ризики пов'язані з імовірністю втрат фінансових ресурсів і характерні для фінансових установ, проте є приклади виникнення таких ризиків і в діяльності інших видів підприємств. Фінансові ризики поділяються на два види: ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей, і ризики, пов'язані з вкладенням капіталу (інвестиційні) [1, с.14].

До ризиків, пов'язаних з купівельною спроможністю грошей, належать такі різновиди: інфляційні і дефляційні, валютні, ризики ліквідності.

Інфляція означає знецінювання грошей і, як наслідок, зростання цін. Дефляція - це процес, зворотній інфляції, що проявляється у зниженні цін і відповідно у збільшенні купівельної спроможності грошей. Інфляційний ризик - це ризик того, що при зростанні інфляції одержані грошові доходи знецінюються з погляду реальної купівельної спроможності швидше, ніж зростають. За таких умов підприємець несе реальні втрати.

Дефляційний ризик - це ризик того, що при зростанні дефляції відбувається падіння рівня цін, погіршуються економічні умови підприємництва і знижуються доходи.

Валютні ризики представляють з себе небезпеку валютних втрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти щодо іншої, при проведенні зовнішньоекономічних, кредитних і інших валютних операцій.

Ризики ліквідності - це ризики, пов'язані з можливістю втрат при реалізації цінних паперів або інших товарів через зміну споживчої вартості.

Інвестиційні ризики (ризики пов'язані з вкладенням капіталу) містять у собі наступні підвиди ризиків: ризик втраченої вигоди, ризик зниження прибутковості, ризик прямих фінансових втрат [2, с.86-87].

Ризик втраченої вигоди - це ризик настання непрямого (побічного) фінансового збитку (неодержаний прибуток) у результаті нездійснення певного заходу (наприклад, страхування, хеджування, інвестування і т.п.).

Ризик зниження прибутковості може виникнути в результаті зменшення розміру відсотків і дивідендів по портфельних інвестиціях, по внесках і кредитах Ризик зниження прибутковості включає наступні різновиди: відсоткові ризики і кредитні ризики.

До відсоткових ризиків належить небезпека втрат комерційними банками, кредитними установами, інвестиційними інститутами, що можуть виникнути в результаті підвищення відсоткових ставок, які вони виплачують по залучених коштах, над ставками по наданих кредитах. До відсоткових ризиків належать також ризики втрат, що можуть понести інвестори в зв'язку зі зміною дивідендів по акціях, відсоткових ставок на ринку по облігаціях, сертифікатах та інших цінних паперах.

Кредитний ризик - небезпека несплати позичальником основного боргу і відсотків, що приєднуються кредитору. До кредитного ризику належить також ризик такої події, при якій емітент, що випустив боргові цінні папери, виявляється неспроможним виплачувати відсотки по них чи основній сумі боргу. Кредитний ризик може включати наступні різновиди: біржовий ризик, селективний ризик, ризик банкрутства.

Ризик банкрутства являє собою небезпеку в результаті невірної вибору вкладення капіталу, повної втрати підприємцем власного капіталу і нездатності його розрахуватися за взятими на себе зобов'язаннями [7, с. 124].

До управлінських (організаційних) ризиків відносимо ризики, пов'язані з помилками менеджменту, співробітників; проблемами системи внутрішнього контролю, розробленими правилами робіт і ін., тобто ризики, пов'язані з внутрішньою організацією роботи підприємства та здійсненням як основних, так і специфічних функцій управління ним [1, с. 23].

Згідно класичної теорії менеджменту в будь-якій організації існує чотири види ресурсів: фінансові, матеріально-технічні, людські й інформаційні. Найпростіше управляти матеріально-технічними ресурсами, тому що вони не дають і не вимагають зворотного зв'язку (виробниче обладнання або комп'ютер не скажуть керівнику компанії про те, що їм не підходить приміщення, у якому вони працюють) [9, с.54].

Найбільш відомим управлінськими ризиками є ризики управління людськими ресурсами підприємства, які пов'язані, в першу чергу, з недостатністю кваліфікації персоналу, який закріплений за цими ресурсами, відсутністю достатніх знань з питань планування цих ресурсів, організації діяльності людей, системи делегування повноважень, створення достатніх умов для нормальної діяльності людей, відсутністю дієвої системи контролю на підприємстві, і крім того ці види ризиків тісним чином переплітаються з розглянутими вище підприємницькими ризиками. Адже для багатьох з них причинами виникнення є саме відсутність чіткої системи управління. Якщо говорити про ці види управлінських ризиків, то найбільш характерними і найскладнішими з точки зору управління є ризики пов'язані з управлінням людськими ресурсами. Розглядаю-

чи процес управління підприємством, можна розділити види ризиків у роботі з персоналом на три групи: при наймі на (вхід) підприємство, при роботі на підприємстві та при звільненні людей (на виході) з підприємства [9, с.91]. Отже, запропоновані підходи вчених до класифікації видів ризиків дали змогу запропонувати узагальнену класифікацію ризиків підприємства (рис. 1).

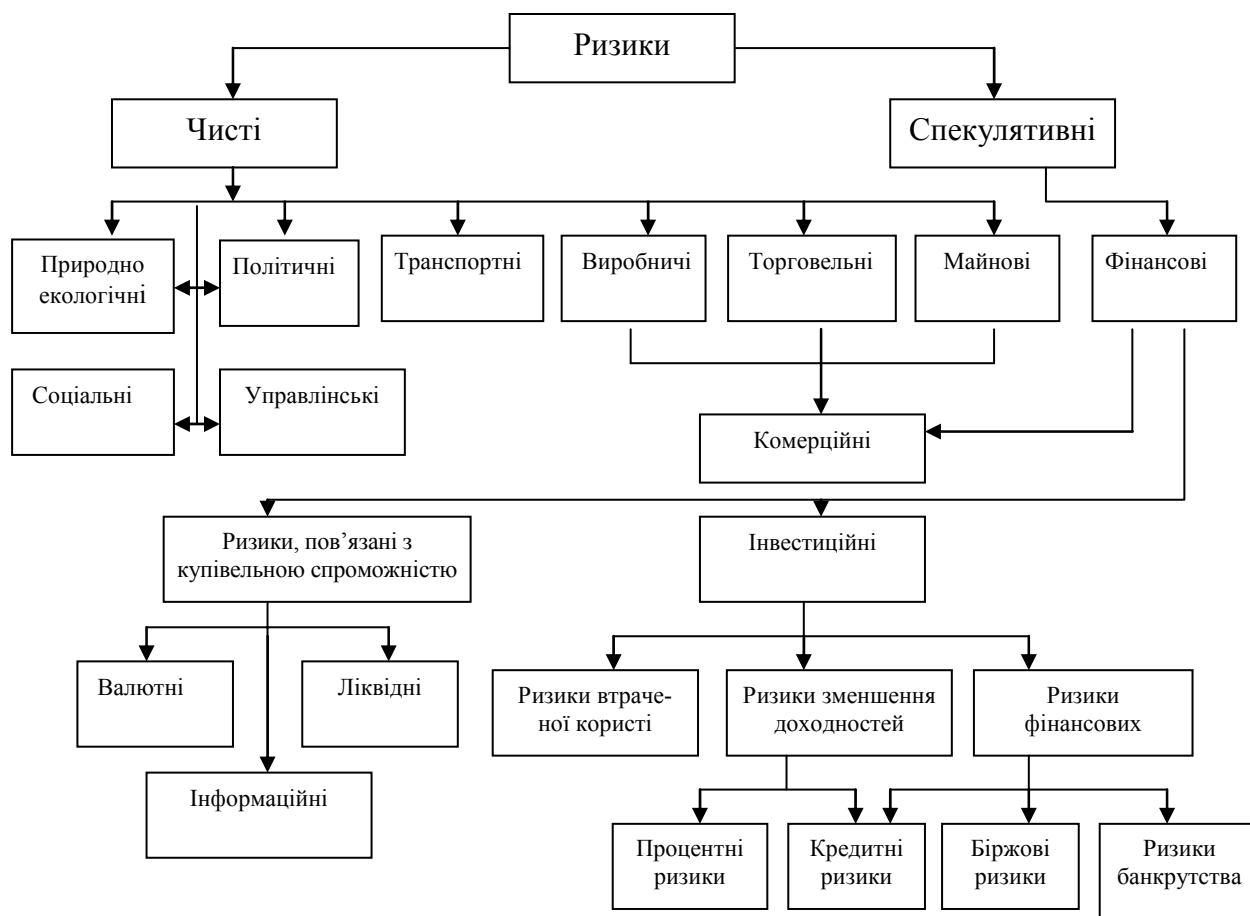


Рис. 1. Узагальнена класифікація ризиків підприємства

Класифікацію ризиків можна продовжувати до нескінченності, але постійний притік інформації, відчуття у керівників підприємств обізнаності у певних моментах ведення бізнесу та бажання самовдосконалення, яке базується на аналізі чужих помилок, допомагає уникненню та подоланню значної кількості наслідків, оскільки найголовнішим є не визнання існування ризиків чи вміння їх класифікувати, а вміння передбачати та реагувати на ризики з найменшими затратами, тобто вміння управляти ризиками.

Висновки. Визначившись із основними класифікаційними ознаками видів ризиків, варто зазначити, що всі ризики можуть впливати на діяльність вітчизняних підприємств, проте якщо знати їх види та причини виникнення, то керівництву підприємства легше буде їх ідентифікувати і знайти відповідні методи управління ними.

Список використаних джерел:

- 1.Абалкина И. Л. Управление риском в индустриальном обществе: Безопасность человека // Труды Вольного экономического общества России. М., 2011. – С. 12 – 25.
- 2.Бондаренко Л.А. Побудова системи ризик-менеджменту в комерційному банку // Фінанси України. – 2010. – № 6. – С. 85-93.

3. Брижаний В.В. Ризик як складова підприємницької діяльності // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 199: В 4 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2012. С. 456 – 460.

4. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навчальний посібник./ В.В.Вітлінський, П.І.Верченко. Київ: КНЕУ, 2007. - 292 с.

5. Вітлінський В.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Підручник / В.В.Вітлінський, С.І. Наконечний, О.Д. Шарапов. - К.: КНЕУ, 2009. - 354 с.

6. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: пособие / В.М.Гранатуров. - Москва: "Дело и Сервис", 2008. - 112 с.

7. Зозульов О. Сучасні проблеми ризик-менеджменту українських підприємств / О. Зозульов // Економіка України. - 6/2009. – №6. - С.41-46.

8. Лапуста М. Г., Шаршукова Л. Г. Риски в предпринимательской деятельности: Учебное пособие / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 224 с.

9. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности: Учебное пособие / В.В.Черкасов. - Москва, Киев: "Рефл-бук", "Ваклер", 2008. - 288 с.

Рецензент – д.е.н., професор Маркіна І.А.

УДК 330.101.542:658

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК З УРАХУВАННЯМ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ

Гофман М. О., к.е.н.

Університет економіки та права «КРОК»

Сучасні нестабільні умови господарювання вимагають застосувати нові методи управління господарською діяльністю для підвищення ефективності виробництва. Ефективність діяльності підприємств прямопропорційно залежить від оптимізації випуску продукції лише за допомогою попереднього визначення попиту. Розглянуто структуру управління підприємством, яка вчасно забезпечує підприємство необхідною інформацією про ступінь задоволення попиту споживачів у відповідному товарі, а також можливості підприємства щодо забезпечення ринку. Виявлено, що послуги консультативного центру є важливим інструментом реалізації політики щодо розвитку підприємств АПК. Доведено, що інформаційно-аналітична підсистема є ланцюгом, який поєднує інфраструктуру аграрного ринку, виробничі та агросервісні формування, створює умови для задоволення попиту споживачів та забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Current volatile economic conditions require new methods to apply economic management to improve efficiency. The efficiency of enterprises directly proportional depends on the optimization of output only by first determining demand. The structure of enterprise management, which provides businesses need timely information about the degree of satisfaction of consumer demand in the relevant product, as well as opportunities to provide enterprise market. We found that the Counseling Center services are an important tool for implementing policy in developing agricultural enterprises. It's proved that the information-analytical subsystem is a circuit that combines infrastructure, agricultural market, production and agro service formation, creating conditions to meet the demand of consumers and ensure the profitability of the company.

Постановка проблеми. Беззбиткові та конкурентоспроможні агропромислові підприємства функціонуватимуть за умови відповідності механізму, форм та методів економічного управління потребам сучасного стану економіки та споживачів, а також потребам розвитку на перспективу. Головною характеристикою ефективних підприємств є збут виготовленої продукції, а оскільки потреби та смаки споживачів змінюються, то підприємству необхідно своєчасно реагувати на зміни попиту споживачів [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти особливостей удосконалення системи управління підприємств розглянуто в працях зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів Ф. Котлера, О. Ястремського, Й. Завадського, Ю. Коваленка, А. Войчака, В. Андрійчука, О. Кучера, О. Луція, П. Островського. Проте проблема управління попитом на продукцію підприємств АПК залишається не вирішеною.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження системи управління підприємств АПК та її удосконалення з урахуванням попиту споживачів та швидкої реакції на зміну умов зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оптимізації обсягів виробництва необхідно сформувати відповідну структуру управління підприємством, яка б вчасно забезпечувала підприємство необхідною інформацією про ступінь задоволення попиту споживачів у відповідному товарі, а також можливості підприємства щодо забезпечення ринку [1]. Нами удосконалено структурно-логічну модель відповідно до якої система управління підприємством АПК складається із декількох підсистем внутрішнього середовища, а саме: підсистема планування та прогнозування, підсистема виробничої діяльності, підсистема стимулювання, підсистема контролю, підсистема збутової діяльності та інформаційно-аналітична.

Обмін інформацією про стан зовнішнього середовища представляє консультаційний центр або дорадча служба в регіоні. Планову та прогностичну функцію на підприємстві здійснює підсистема планування та прогнозування. Робота відділу полягає в обґрунтуванні суті та послідовності дій з метою досягнення поставлених цілей.

На основі проведеного аналізу та прогнозуванні, зокрема попиту і ціни, розробляють перспективний план роботи підприємства. План відіграє значну роль для агропромислового підприємства, саме в ньому зазначається кінцева мета підприємства. Підсистема планування та прогнозування детально розробляє план виробничої діяльності підприємства, який орієнтований на попит на товари, що виробляє підприємство, та дасть змогу досягнути оптимального співвідношення випуску та реалізації продукції і, як наслідок, отримання максимального фінансового результату.

Функцію організації виробництва та реалізації перспективних планів на агропромисловому підприємстві виконує підсистема виробничої діяльності. Цей відділ створює умови для ефективної роботи з метою досягнення цілей підприємства. Завданням підсистеми організації виробничої діяльності є систематизація структури управління, вдосконалення та впорядкування структури управління, формування організаційної структури управління, оцінка виробничого потенціалу, забезпечення кваліфікованим персоналом, забезпечення виробництва відповідними ресурсами, реагування на цикли попиту, оновлення устаткування, забезпечення джерелами фінансування.

Важливою функцією в системі управління агропромисловим підприємством є мотивація. В процесі планування та організації виробництва конкретно зазначаються завдання підприємства, а також коли і хто повинен їх виконати. Щоб завдання були виконані вчасно та ефективно, керівництву на

практиці необхідно застосовувати функцію мотивації, якою на підприємстві займається підсистема стимулювання. Мотивацією вважають управлінську діяльність, яка стимулює працівників до ефективної діяльності з метою досягнення поставлених завдань у перспективному плані роботи підприємства [2]. Підсистема стимулювання в підприємствах АПК займається визначенням потреб та сподівань працівників, посередників, споживачів та застосуванням відповідних винагород: організація кращих умов праці, надання можливості творчого розвитку, збільшення заробітної плати, надання додаткової відпустки, кар'єрний ріст, продаж промонаборів.

Підсистема контролю забезпечує досягнення підприємством намічених завдань. Завданнями відділу є визначення показників результатів, аналіз якості продукції, оцінка конкурентоспроможності продукції, встановлення конкурентних цін, оцінка маркетингових заходів, контроль стандартів якості сировини, порівняння фактичних результатів з плановими, визначення відхилень, контроль фінансових ресурсів. Діяльність підсистем управління агропромисловим підприємством спрямована на виробництво товару належної якості та доведення його до споживача. Ця функція на підприємстві покладена на підсистему збутової діяльності, завданнями якої є облік виробленої продукції, облік реалізованої продукції, облік обсягів запасів.

Важливу роль в моделі управління підприємства АПК відіграє інформаційно-аналітична підсистема. Саме даний відділ забезпечує підсистему планування та прогнозування інформацією про: імідж підприємства, конкурентоспроможність підприємства, розміри ринку на якому працює підприємство, можливості завоювання нових ринків, зростання потенціалу ринку, систему ціноутворення та еластичність цін, потреби споживачів, прихильність споживачів до продукції, що виробляється, необхідність змін у продукції, наявність постачальників сировини, гнучкість виробничого потенціалу [3].

Основним призначенням інформаційно-аналітичної підсистема є забезпечення менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків в процесі управління підприємством, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності. Для підприємства маркетингова інформація має важливе значення, оскільки її відсутність або неточність може призвести до певних економічних та стратегічних помилок. Зменшити невизначеність у процесі прийняття підприємством управлінських рішень можна за наявності у його розпорядженні різноманітної інформації (рис. 1).

Маркетингове дослідження є ефективним способом отримання інформації про товари, клієнтів, конкурентів і ринки, яка дасть можливість агропромисловим виробникам дізнатися про попит на свою продукцію, а також визначити своє місце на ринку [5].

Дослідження ринку агропромислової продукції реалізують зворотній зв'язок менеджера з маркетинговим середовищем фірми.

Необхідність існування інформаційно-аналітичної підсистеми на підприємстві АПК обумовлена потребою зниження ризику прийняття невірних рішень за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Ефективна діяльність підприємств АПК на ринку

можлива тільки за умов орієнтації на потреби споживачів та швидкої реакції на зміну умов зовнішнього середовища. Реалізацію важливих чинників конкурентоспроможності агропромислових підприємств забезпечує систематичне, комплексне проведення досліджень ринку саме запропонованою інформаційно-аналітичною підсистемою.

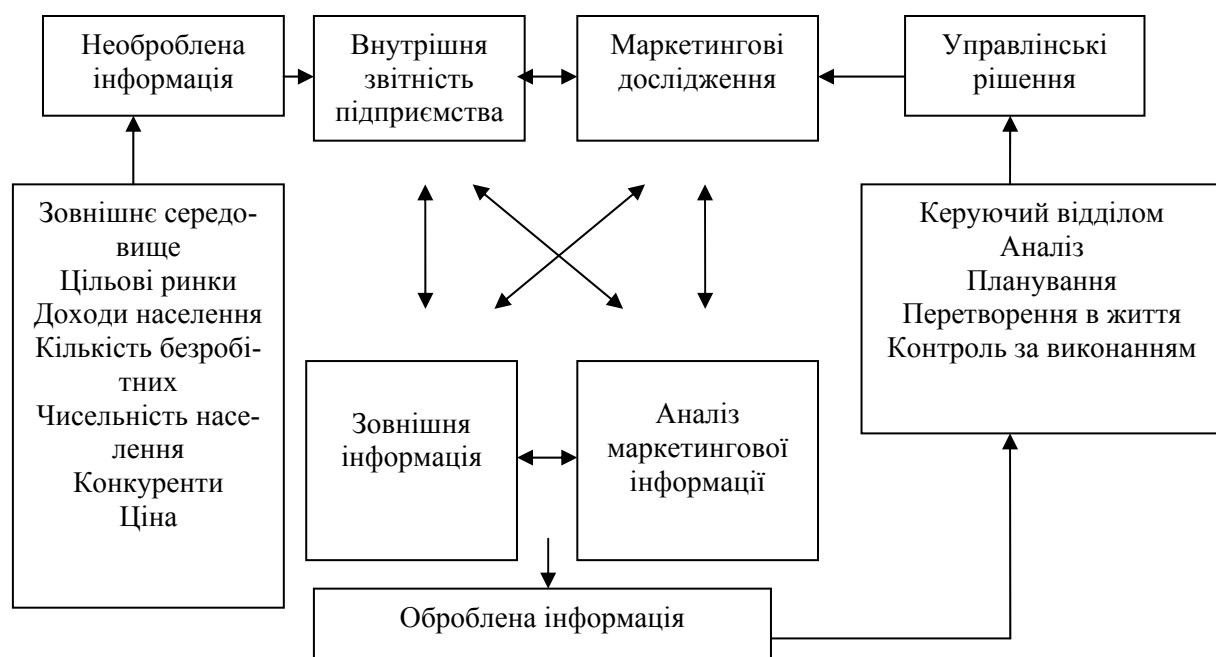


Рис. 1. Структура інформаційно-аналітичної підсистеми

Основними напрямками досліджень інформаційно-аналітичної підсистеми є вивчення товару та його властивостей (перевірка замислу товару, позиціонування товару, вивчення ефективності упаковки товару, порівняння товару зі зразками конкурентів, вивчення реакції споживачів на товари), дослідження споживачів, покупців (оцінка складу споживачів товару, вивчення потреб населення, мотивацій придбання товару, виявлення запитів споживачів на нові товари, вивчення незадоволеного попиту, аналіз, оцінка споживачами сервісу, дослідження реклами (прямі та опосередковані заміри впливу реклами на споживачів, вивчення ефективності різних засобів реклами, вивчення дієвості рекламних текстів, звернень), аналіз підприємства (оцінка економічного та фінансового стану на ринку, дослідження іміджу підприємства, дослідження його персоналу).

Маркетингові дослідження в галузі агропромисловості в нашій країні досі не мають певної системи. На жаль, на сьогоднішній день агропромислові господарства різних форм власності не мають інформації про те, в якій кількості та якої якості сировина потрібна для задоволення потреб переробних агропромислових підприємств, з метою задоволення потреб споживачів в подальшому. Дослідження ринку молокопродуктів проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності агропромислових підприємств. Інформаційно-аналітичній підсистемі необхідно враховувати певні такі відмінності агропромислового виробництва від інших галузей: сезонність, вплив природних факторів, короткий термін зберігання та малотранспортабельність продукції.

Менеджерами досліджуються тенденції і процеси розвитку ринку молокопродуктів, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів.

Дослідження споживачів дозволяє визначити і досліджувати весь комплекс факторів, якими керуються споживачі при покупці молокопродуктів (ціна, дохід, виробництво, чисельність населення, кількість безробітних, якісні характеристики, упаковка, реклама, форма продажу, місце продажу, пора року). Споживачами на ринку молока виступають також переробні агропромислові підприємства. Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку молокопродуктів і визначальні її фактори. Моделюється та прогнозується попит на молокопродукти.

Основною метою дослідження конкурентів є збір даних для забезпечення конкурентної переваги на ринку молокопродуктів, а також знайти можливості співробітництва і кооперації з можливими конкурентами.

Вивчення структури ринку проводиться з метою одержання даних про можливих посередників (транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші компанії й організації) агропромислових підприємств, що створюють у сукупності маркетингову інфраструктуру ринку молокопродуктів [4].

Споживчі властивості продукції конкурентів, реакція споживачів на нові види молокопродуктів, упакування, товарний асортимент, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів також досліджуються інформаційно-аналітичною підсистемою підприємства. Результати такого дослідження дають можливість агропромисловим підприємствам розробити власний асортимент молокопродуктів відповідно до вимог споживачів, підвищити їх конкурентоздатність, удосконалити маркування, упакування.

Для молокопродукції характерна схильність до швидкого псування, її необхідні термінові доставки та певні умови зберігання (охолодження молока). З огляду на це дослідження товароруху і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи і засоби найшвидшого доведення молока та молокопродуктів до споживача та їхньої реалізації.

Такі дані дозволять визначити можливості збільшення товарообігу агропромислових підприємств, оптимізувати товарні запаси продукції, розробити критерії вибору ефективних каналів товароруху, підібрати прийоми реалізації молока та молокопродуктів кінцевим споживачам.

Всебічний аналіз підсистеми стимулювання збуту є одним із напрямів маркетингових досліджень інформаційно-аналітичної підсистеми. Об'єктами дослідження виступають такі фактори як поведінка постачальників, посередників, споживачів, ефективність реклами. Результати досліджень дозволяють розробити пропозиції щодо покращення взаємовідносин між виробником і споживачем, створити сприятливе відношення до агропромислових підприємств, їхньої продукції (сформувати «імідж»), визначити методи формування попиту населення, вплив на постачальників і посередників; підвищити ефективність комунікаційних зв'язків й реклами.

Дослідження внутрішнього середовища агропромислових підприємств

має на меті визначення реального рівня конкурентоздатності підприємств у результаті зіставлення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основна інформація повинна спрямовуватися у сферу виробництва, де і приймаються управлінські рішення. Інформаційно-аналітична підсистема буде отримувати інформацію як про стан зовнішнього середовища (зміни кон'юнктури ринку, наявність новітніх технологій виробництва тощо) так і внутрішнього середовища підприємства (виявлення проблем в системі управління та їх усунення, оцінка ефективності господарської діяльності тощо) за допомогою консультаційного центру або дорадчої служби, яка функціонує в певному регіоні як самостійна організація або відділ у складі управління агропромислового розвитку чи вузах.

Висновки. Послуги консультаційного центру є важливим інструментом реалізації політики щодо розвитку підприємств АПК. Обсяг випуску продукції необхідно узгоджувати з попитом на неї, і з врахуванням цього, зменшувати або збільшувати виробничі потужності підприємства. Інформаційно-аналітична підсистема є ланцюгом, що поєднує інфраструктуру аграрного ринку, виробничі та агросервісні формування, створює умови для задоволення попиту споживачів та забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник]. - 2-ге вид., доп. і перероб. / В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2002. - 624 с.
2. Коваленко Ю. С. Аграрний ринок України: організація та управління. / Ю. С. Коваленко - К.: ІАЕ УААН, 1998. - 108 с.
3. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: [монографія] / О. В. Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 164 с.
4. Кучер О. В. Інформаційно-консультаційні послуги як складова ринкової інфраструктури / О. В. Кучер // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. - 2003. - №3 - 4. - С. 382 - 386.
5. Островський П. І. Аграрний маркетинг. [навчальний посібник] / П. І. Островський - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
6. Ястремський О. І. Основи мікроекономіки: Підручник. / О. І. Ястремський, О. Г. Гриценко. – [2-ге вид., перероб. і доп.], з Модельно-комп'ютерним додатком на лазерному диску. – К.: Знання-Прес, 2007. – 579 с.

Рецензент – д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

УДК 005.332.4:664:8

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Грінченко О. В., асистент

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто сучасний стан конкурентоспроможності діючих підприємств з виробництва плодоовочевої продукції в Полтавській області зокрема та в Україні загалом. Узагальнено проблеми формування та розвитку конкурентоспроможності плодоовочевої продукції. Визначено причини зниження конкурентоспроможності продукції аграрних виробників регіону. Встановлено основні проблеми виробництва та зберігання конкурентоспроможної плодоовочевої продукції в регіоні. Виявлено залежність конкурентоспро-

жності плодоовочевої продукції від її якості та умов її зберігання. Встановлено значний вплив державного регулювання в даній галузі. Визначено умови та запропоновано шляхи подальшого розвитку конкурентоспроможності в галузі за рахунок розвитку інфраструктури, виробничого і експортного потенціалів підприємств.

The current state of competitiveness of existing enterprises for the production of fruits and vegetables in the Poltava region in particular and in Ukraine in general. Generalized problem of formation and development of the competitiveness of fruit and vegetables. The reasons of decline in the competitiveness of products of agricultural producers in the region. The basic problems of production and storage of produce competitive in the region. The dependence of the competitiveness of the produce of the quality and conditions of storage. Established a significant effect of government regulation in this area. The conditions and the ways of further development of the competitiveness of the industry through the development of infrastructure, production and export capacity of enterprises.

Постановка проблеми. Україна – традиційно аграрна країна, і хоча для зміцнення вітчизняної економіки та стрімкого економічного зростання необхідно розвивати й інші галузі, недооцінювати важливість і перспективність ролі сільського господарства також не слід. Адже спеціалісти стверджують, що таких природних передумов для розвитку сільського господарства не має жодна інша держава в світі. Так, за розумного використання свого природного потенціалу, Україна спроможна “прогодувати” кількість населення, що в 5-7 разів перевищує власне. Родючий чорнозем та сприятливі кліматичні умови дозволяють Україні досягти результатів, які забезпечать конкурентоспроможність сільськогосподарського експорту нашої держави, значну частину якого могла б скласти саме плодоовочева складова. Не є можливим стверджувати, що дана галузь є однією з найважливіших в сільському господарстві України та її експорті, але від неї залежить його цілісність та загальна ефективність.

Ринкова економіка базується на конкуренції, що визначає механізм саморегулювання та контролю кількісно-якісних параметрів усіх її сегментів як у національному, так і глобальному вимірі. Конкуренція як загальний економічний закон, що передбачає змагання учасників за ринки збуту, проявляється через конкурентоспроможність підприємств та продукції. Конкурентоспроможність є основою економічного зростання та стабільності економічних суб'єктів.

Тому питання формування та розвитку конкурентоспроможності треба розглядати як комплекс заходів, спрямованих на формування потенціалу виробництва якісної та безпечної продукції через призму визначення ролі держави та ринкової системи у даному процесі. Для національного агрокомплексу питання конкурентоспроможності – одне з ключових, особливо в умовах економічної відкритості та глобалізації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема конкурентоспроможності за своїм змістом є фундаментальною, тому пошук шляхів її вирішення розкривається в роботах багатьох відомих дослідників. Ці проблеми розглядаються у працях В.М. Гейця, В.М. Пахомова, Б.Й. Пасхавера, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака та інших, але, на наш погляд, внаслідок мінливості ситуації щодо розвитку національних підприємств агропромислового комплексу існує широке коло питань, які потребують вирішення. Зокрема

треба шукати шляхи розв'язання проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрної економіки і продукції, що виробляється в галузях, виходячи з умов економічної відкритості ринків.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проблем формування та розвитку конкурентоспроможності підприємств і продукції в плодоовочевій галузі. Висвітлення розвитку плодоовочевого ринку, виведення на зовнішні ринки експортного потенціалу, якісної органічної продукції, усунення внутрішніх проблем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з основних передумов побудови ефективного ринку є економічна конкуренція. На відміну від більшості країн з розвинутою ринковою економікою, для яких конкуренція протягом принаймні останніх століть була природним станом господарських відносин, Україні довелося пройти шлях від планово-адміністративної системи, що практично виключала повноцінні конкурентні відносини у сфері легального господарювання, до країни з міжнародно визнаною ринковою економікою.

У сучасних умовах забезпечення ефективного функціонування ринку плодоовочевої продукції набуває важливого значення. Нині товари цього ринку на макрорівні утворюють суттєвий сегмент ВВП, проте у зв'язку з не виробництвом овочів і фруктів значна їх частина заміщується продукцією іноземних компаній, що призводить, з одного боку, до відтоку вітчизняного капіталу до країн-постачальників, з іншого - створює жорсткі конкурентні умови для національних виробників.

У довідковій літературі визначено конкурентоспроможність як можливість здійснювати свою діяльність за умов відкритого ринку і залишатися тривалий час прибутковим. Конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживних якостей даного товару (продукції, виробу, послуги), яка відображає його відмінності від аналогічного товару іншого виробника (від товару-конкурента) за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам і вартості (ціни) [1].

Б.Й. Пасхавер ототожнює конкурентоспроможність із конкурентністю, розглядаючи її під кутом зору вартісних показників оцінки, таких як ціна, прибуток, рентабельність діяльності агропромислових підприємств, вважаючи їх рівень показниками конкурентоздатності агрокомплексу [2].

На переконання С.А. Кравченко: «Основна проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції – нарощування обсягу виробництва, переробки і продажу продукції, збільшення прибутку від реалізації, зниження собівартості виробництва і затрат експлуатації» [3].

Проблема конкурентоспроможності багатопланова і багатоаспектна, її потрібно розглядати у ракурсі підвищення конкурентоспроможності продукції, агропідприємств і агрокомплексу загалом. Законом України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» визначено мету державної аграрної політики – «перетворення аграрного сектору на високо-ефективний, конкурентоспроможний на внутрішньому і зовнішньому ринках сектор економіки держави» [4].

Вихідною базою для розбудови конкурентоспроможного аграрного сектору є конкурентоспроможність продукції як з'єднувальна ланка між виробниками та споживачами. Конкурентоспроможність продукції означає ступінь її відповідності вимогам споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками (економічними – ціна, собівартість; екологічними – безпека; споживними – якість). Конкурентоспроможна продукція підприємств агропромислового комплексу характеризується високою якістю та безпекою, поживністю, тривалістю зберігання.

Розглянемо існуючий стан виробництва плодоовочевої продукції в Полтавській області (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягів виробництва плодоовочевої продукції в Полтавській області за період 2009 – 2013 рр. (тис. ц)

Продукція	Роки					2013 до 2009 у %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Картопля	9023,7	8188,1	12727,6	9508,5	9840,5	109,1
Овочі	4274,2	4055,6	5002,1	4919,1	4625,7	108,2
Плоди та ягоди	1170,0	1007,2	940,2	913,8	1161,8	99,3
Сільськогосподарські підприємства						
Картопля	47,1	93,5	222,4	205,0	151,8	322,3
Овочі	43,9	47,9	96,4	96,4	108,1	246,2
Плоди та ягоди	13,8	27,5	3,7	7,1	170,1	1232,6
Господарства населення						
Картопля	8976,6	8094,6	12505,2	9309,5	9688,7	107,9
Овочі	4230,3	4007,7	4905,7	4822,7	4517,6	106,8
Плоди та ягоди	1156,2	979,7	936,5	906,7	991,7	85,8

Аналізуючи дані таблиці ми можемо зробити висновок, що в 2013 році порівняно з 2009 роком виробництво картоплі зросло на 9,1%, виробництво овочів зросло на 8,2%, а виробництво плодів та ягід зменшилось на 0,7%. Також можемо зазначити, що більша частка виробництва плодоовочевої продукції припадає на господарства населення.

В 2013 році виробництво картоплі в Полтавській області склало 984,1 т, що складає 4,4% від виробництва картоплі в Україні, овочів – 462,6 т, відповідно 4,7%, плодів та ягід – 116,2 т, відповідно 5,1% від загального виробництва в країні.

На рівні зі структурою виробництва плодоовочевої продукції доцільно розглянути і структуру реалізації плодоовочевої продукції в Полтавській області (табл. 2).

З даних таблиці видно, що більша частка продукції реалізується за іншими каналами збуту. Але велика частка продукції реалізовується населенню в рахунок оплати праці і на ринку через магазини, ларки.

Попереджуючи можливі стрибки цін на плодоовочеву продукцію у майбутньому, Кабінет Міністрів затвердив план першочергових заходів щодо збільшення виробництва картоплі й овочів.

Проте, як показав проведений аналіз, гострою проблемою галузі є відсутність в Україні сучасних сховищ для плодоовочевої продукції, що є заста-

рілою «хворобою» вітчизняного агропрому. Щораз напередодні нового сільськогосподарського сезону, коли українські аграрії розраховують посівні площі під овочеві культури й підготовлюють до сезону плодів дерева й чагарники, перед ними встає питання, а де саме прийдеться зберігати, переробляти, продавати вирощене та вироблене?

Таблиця 2

Структура реалізації плодоовочевої продукції за каналами збуту в Полтавській обл. в середньому за 2009-2013 рр.

Показник	Картопля	Овочі	Плоди та ягоди
Продано – всього.	100	100	100
в т.ч. за каналами реалізації			
- переробним підприємствам та заготівельним організаціям	0,2	11,7	13,95
- населенню в рахунок оплати праці	18,58	17,64	25,48
- на ринку через магазини, ларки	10,36	19,52	46,04
- за іншими каналами	71,2	55,82	22,9

Як наслідок, за оцінками фахівців, недостатня кількість сховищ щорічно призводить до втрати мінімум 20–25% вже зібраного врожаю й значного росту відпускних цін у період міжсезонного споживання овочів і фруктів. Та й саме виробництво деяких видів овочів перестає бути привабливим для сільськогосподарських підприємств.

Будівництво сучасних сховищ, з застосуванням технології РГС для збереження овочів та фруктів потребує значних фінансових ресурсів. Так, за оцінками фахівців, будівництво сучасного складського приміщення в перерахуванні на 1 т зберігання обійдеться інвесторові для овочів в \$ 500–900, для плодоягідних культур – в \$ 700–1500.

Але оскільки реалізація подібних проектів потребує значних фінансових ресурсів, яких у агропідприємств немає, тому в кризовий та посткризовий період їх будівництвом навряд чи хтось займатиметься, а це означає, що втрати врожаю як і раніше будуть високими. В цих умовах зростає роль підприємств консервної промисловості. При цьому власний аграрний бізнес для виробників плодоовочевих консервів – непогана база для мінімізації ризиків як у неврожайні роки, так і під час фінансової кризи. Однак, сезонність наявності якісної сировини стримує зростання обсягів виробництва консервованої продукції. Це зумовлює збільшення імпорту овочевих консервів, особливо грибів, томатів тощо.

Поряд з дефіцитом сховищ можна виділити ще одну проблему – відсутність у країні агротехнологій вирощування продукції, призначеної саме для зберігання. Через це виробники навіть за наявності сучасних сховищ втрачають значну частину зібраного врожаю. Внаслідок цього в Україні підвищується собівартість овочів і фруктів, адже виробник повинен закласти в неї 20–30% втрат. Це знижує конкурентоспроможність продукції при її експорті й призводить до збільшення ринкової частки дешевого імпорту.

Незадовільний товарний вигляд продукції, пов'язаний з відсутністю сучасних технологій та обмеженістю потужностей з сортування та фасування продукції, відсутність практики сертифікації виробників та стандартизації продукції у відповідності зі світовими стандартами якості та безпеки продукції та інші фактори також впливають на рівень конкурентоспроможності плодоовочевої продукції вітчизняних виробників.

На внутрішньому ринку ціновий аспект конкурентоспроможності виявляється у тому, що ціни на аграрну продукцію низькі для виробників, але високі для споживачів, до того ж собівартість зростає швидшими темпами ніж ціни, загострюється проблема платоспроможного попиту споживачів. В більшості потенційних країн-імпортерів (споживачів) вітчизняної аграрної продукції ціна не є основним фактором конкурентоспроможності, адже споживачі з високим рівнем доходів більше уваги приділяють якості та безпеці продукції, що є слабким місцем вітчизняних аграрних виробників. Таким чином, у питанні конкурентоспроможності продукції підприємств агропромислового комплексу найважливішими факторами для споживача є якість, безпека і ціна (він прагне купувати якісну продукцію за оптимальними цінами), для виробника також важливими є якість і ціна продукції (виробник повинен виробляти якісну продукцію, щоб продати її за високою ціною). Тому, на наше переконання, підґрунтям забезпечення сталого підвищення конкурентоспроможності є: досягнення міжнародних стандартів якості продукції шляхом стимулювання виробників диференційованими доплатами за якість продукції; ціноутворення з максимальним урахуванням інтересів виробника і споживача; можливість споживача купувати продукцію за оптимальними для кон'юнктури ринку цінами. Держава має контролювати прояви монополізації ринку (для споживача ціна має вирішальне значення, особливо за умови низької купівельної спроможності, що змушує останнього купувати неякісний продукт). Об'єктивною передумовою обслуговування виробників і споживачів є також формування ефективної ринкової інфраструктури.

Ринкова активність суб'єктів плодоовочевого ринку залежна від ціни. Аналіз цієї економічної ситуації показує – тотальну корупцію, монополізацію ринків, відставанні фінансового та сільськогосподарського секторів України.

Високою собівартість робить обов'язок підприємця платити придумані штрафи та побори, що збільшує її на третину. Виробники могли б продавати вирощений урожай по самим низьким цінам, але за постійних вимогань вимушені збільшувати ціни на гурті, не згадуючи про роздріб. Відсутність державної підтримки, гніт чиновників привели до монополізації ринка та вимиванні з нього невеликих підприємців, що викликало невпинне збільшення вартості товарів. Однак, існує проблема не тільки в виробниках, а й у відсутності ринків збуту. Розмістити свій товар на вітринах великих торгових підприємств дуже важко. Прямими зв'язками можуть бути інтегровані лише невелика кількість крупних виробників. Співпраця мілких підприємств через посередників сприяє подорожчання товару з самого початку просування на 15-20%. Така ситуація підтверджує нагальну необхідність створення по країні заготівельної мережі, послідуєчий продаж через оптові бази, створені в великих містах,

транспортних осередках. Здорожує кінцеву ціну й неофіційна плата менеджерам по закупкам, які сприяють розміщенню товарів на полках магазинів.

Висновки. Основними умовами формування конкурентоспроможності в агропромисловому комплексі є створення рівноконкурентних умов або «однакових правил гри» для економічних суб'єктів. Цей процес має передбачати обмеження монополізму, формування дієвої ринкової інфраструктури, а також низку заходів, спрямованих на забезпечення цінової стабілізації та підтримки товаровиробників; створення рівних умов реалізації продукції на внутрішньому ринку шляхом обмеження ввезення сільськогосподарської продукції за демпінговими цінами; створення системи моніторингу та прогнозування кон'юнктури аграрного ринку, збору та поширення оперативної інформації серед усіх його учасників; регулярного проведення моніторингу конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції; створення умов зберігання продукції шляхом будівництва спеціалізованих овочесховищ; формування дієвої інфраструктури аграрного ринку і забезпечення його ефективного функціонування; забезпечення підтримки вітчизняних товаровиробників плодоовочевої продукції з боку держави; створення умов для розвитку переробної галузі.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г.В. Економічний словник / Осовська Г.В., Юркевич О.О., Завадський Й.С. – К. : Кондор, 2007. – 358 с.
2. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – №1. – С. 78–87 с
3. Кравченко С.А. Фактори й рівні адаптації сільсько-хозяйствених підприємств кулсьовиям конкуренции / С.А. Кравченко // Економіка АПК. – 2007. – № 3. – С. 115–121
4. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року. – Закон України : від 18 жовтня 2005 року, №2982-IV// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.ua>
5. Статистичний щорічник України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Статистичний щорічник Полтавської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.poltavastat.gov.ua>.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 339.138:631.1.027:634.009.12

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА

***Гузар Б.С., к.е.н., доцент; Цикалюк О.С., аспірант
Уманський національний університет садівництва***

Розглянуто роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції садівництва. Запропоновано схему видів маркетингу, яка дає змогу залежно від коливань попиту змінювати стратегію поведінки підприємства на ринок. Розкрито роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції садівництва, яка полягає в орієнтації всієї діяльності підприємства, його персоналу і процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність, конкурентоспроможність, базуючись на дослідженнях і формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів.

The role of marketing in improving the competitiveness of horticulture. The scheme of the kind of marketing that allows you, depending on fluctuations in demand behavior change strategies on the market. The role of marketing in improving the competitiveness of horticulture, which is targeting the whole of the company, its staff and management processes to outcomes: quality, effectiveness, efficiency, competitiveness, based on research and the formation of its facilities management and economic conditions for the implementation of reproductive processes.

Постановка проблеми. На сьогодні існує проблема забезпечення потреб споживачів конкурентоспроможною продукцією садівничих підприємств, що завжди користується попитом і високим рівнем довіри у населення. Проте, останнім часом в АПК посилились негативні тенденції з використання у виробничому процесі хімічних засобів захисту в цілому і в садівництві, зокрема, що негативно впливає на якість продукції, а отже і на конкурентоспроможність. Це викликає необхідність удосконалення методів та стратегічних підходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств виробників плодів та ягід.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкуренції і конкурентоспроможності досліджені зарубіжними та вітчизняними ученими серед яких: А.О. Курний, Ф.І. Еджуорт, Дж. Робінсон, С.Л. Брю, В.Я. Амбросов, В.І. Бойко, П.І. Гайдуцький, С.М. Кваша, Ю.С. Коваленко, М.Ю. Коденська, М.Ф. Кропивко, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк та інші.

Економічна криза в Україні призвела до перегляду універсальних стратегій поведінки підприємств-виробників садівничої продукції на ринку. Валютна криза стала форс-мажорною обставиною, що перетворила потенційно імпортозамінну продукцію в реально існуючу, що спричинило витіснення імпортерів з ринку. Це дало унікальну можливість вітчизняним товаровиробникам розширити ринок і закріпитися на ньому, поступово покращуючи споживчі властивості продукції. Виникла необхідність теоретичного обґрунтування даного процесу і формування практичних заходів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції садівництва, що являється актуальним в умовах ринкової економіки.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття ролі маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності садівничої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою діяльності будь-якого підприємства є нарощування обсягів виробництва і реалізації конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність продукції займає провідне місце в системі оціночних показників господарської діяльності, оскільки товар – це кінцевий, упредметнений результат виробничої та інших видів діяльності підприємства. Ринковий успіх або, навпаки, ринкова невдача визначається відповідними результатами проектної, виробничої, збутової, експортної та іншої діяльності виробника продукції. Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції існує там, де є конкуренція між продавцями і покупцями. І чим гостріша конкуренція, тим актуальнішим для кожного виробника буде завдання досягнення високої конкурентоспроможності своїх товарів і послуг, як необхідної умови виживання на ринку.

Висока конкурентоспроможність продукції забезпечується саме тоді, коли підприємства на науковому рівні обґрунтовують обсяги виробництва продукції, враховуючи можливі фактори впливу на неї. Місце маркетингу в менеджменті організації наведено на рис. 1. Виходячи з цього необхідно відмітити, що маркетинг на підприємстві має важливе значення, оскільки дає можливість здійснювати оцінку конкурентоспроможності, виявляючи сильні і слабкі сторони у виробничо-збутовій діяльності підприємства. За допомогою маркетингу можна оцінювати не тільки всю сукупність споживачів, але диференціювати її на окремі групи, пропонуючи їм один товар з різними якість і цінами. Це здійснюється за допомогою сегментації ринку, вибору цільових сегментів ринку і подальшого позиціонування товару на ринку, забезпечуючи йому конкурентне положення.

Першим етапом дослідження конкурентного середовища є оцінка характеристики ринку, на якому працює або планує діяти підприємство. Далі слід вивчити, хто є реальним або потенційним конкурентом.



Рис. 1. Місце маркетингу в менеджменті організації

Оскільки конкурент – важливий елемент інфраструктури системи маркетингу, що впливає на маркетингову стратегію фірми відносно товару, постачальників, посередників, покупців. Тому вивчення конкурентного середовища вимагає систематичного спостереження не тільки за головними конкурентами, а й за потенційними. Аналіз даної інформації дає змогу обґрунтовано оцінити чинники конкуренції і охарактеризувати загальний стан підприємства на ринку по відношенню до своїх конкурентів.

Дослідження проблеми конкурентного середовища необхідно проводити безперервно і систематично, з метою своєчасного уловлювання моменту початку

зниження показника конкурентоспроможності та ухвалення відповідних попереджувальних рішень (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку, активізувати маркетингову діяльність, тощо).

Важливо відмітити, що будь-який товар після появи на ринку починає поступово витрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Такий процес можна уповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити - неможливо. Тому підприємство повинно постійно відстежувати кон'юнктуру ринку з цією метою, щоб новий товар поступив на ринок відразу після значної втрати конкурентоспроможності колишнім товаром.

В інформаційну еру залишилися ще ринки, які придатні для масового виробництва, проте їх стає все менше. Для більшості підприємств маркетинг свідчить про формування кола постійних споживачів, а не метод ведення конкуренції на стабільному ринку з прозорою і передбаченою галузевою і виробничою структурами.

Обґрунтування та вибір виду маркетингу необхідно проводити відповідно до типу сфери дій підприємств-виробників продукції садівництва (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз видів маркетингу

Сфера дій підприємства	Маркетинг, орієнтований		Інтегрований маркетинг
	на продукт	на споживача	
Реклама спрямована перш за все на	стимулювання збуту і формування іміджу	Інформування споживачів	інформування споживачів і формування іміджу фірми
Витрати з реалізації	високі	низькі	середні
Канали збуту	власна мережа	торгові посередники	поєднання власної збутової мережі і дилерів
Ступінь знання профілю кінцевого споживача	низький	високий	високий
Конкуренція за	параметрам продукції і нововведенням	ціні і якості	Споживчим властивостям продукції
Аналіз продукту	орієнтація на крупні технічні нововведення	швидке реагування на поточні потреби і запити	орієнтація на нововведення у сфері збуту у поєднанні із змінами продукту відповідно до майбутніх потреб і запитів

Від точності в аналізі все більше залежать вибір доцільного варіанту реструктуризації підприємства, напрямів диверсифікації виробництва, альтернатив інвестиційної політики і ухвалення інших стратегічних рішень.

Необхідними і достатніми, за даними нашого дослідження, є наступні положення:

- по-перше, найважливішу інформацію для ухвалення рішень в царині ринкової діяльності садівниче підприємство отримує із зовнішнього середовища. Завдання «виживання» підприємства в умовах насиченого ринку, оптимального досягнення ним поставлених цілей може бути реалізоване завдя-

ки забезпеченню постійної динамічної рівноваги, максимальній узгодженості із зовнішнім середовищем.

Аналіз свідчить, що не внутрішня структура, не ресурси підприємства, а саме постійно змінне зовнішнє середовище є джерелом і реальною опорою його стратегічних рішень і повсякденних дій;

- по-друге, дії підприємств-виробників продукції садівництва в царині маркетингу визначаються дослідженнями ринку. Чим насиченіший і динамічний ринок, тим менше шансів у підприємства знайти адекватну дію на нього, використовуючи метод проб та помилок. Дослідження ринку дають змогу підприємству уникнути перешкод в ухваленні виробничих і комерційних рішень, зменшити ризик в боротьбі з конкурентами, збільшити передбачуваність результатів діяльності в найближчій та віддаленій перспективах;

- по-третє, не слід пасивно рухатись за ринком, а активно впливати на потреби, при його формуванні. Необхідність активної дії на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючої продукції, а також загальною тенденцією скорочення життєвого циклу товарів, що є наслідком прискореного розповсюдження технологічного прогресу. Підприємства-конкуренти вимушені постійно прагнути до інноваційного прориву, що забезпечує довготривалі конкурентні переваги [2, с. 131].

Позитивним для України є досвід стандартизації, дотримання та контролю якості сільськогосподарської продукції за кордоном, особливо в європейських країнах, тому що саме виробники фруктів цих країн найчастіше складають конкуренцію вітчизняній продукції на внутрішньому ринку. Так, значна частина яблук імпортується з Польщі, Угорщини, Молдови, груш – з Італії, слив – з Молдови, персиків – з Македонії й Хорватії.

У європейських країнах стандарти якості називаються маркетинговими стандартами якості, і їхня структура містить вимоги до продукції на різних етапах – від вирощування до моменту упакування та надходження у продаж (табл. 2). Маркетингові стандарти на свіжі плоди єдині для всіх країн Європи. Їх основна мета – захист здоров'я споживачів та економія коштів виробників, що використовуються для дослідження продукції.

Існує кілька причин упровадження та контролю стандартів якості. Це й національні інтереси, які захищає держава, й інтереси окремих осіб, які захищають громадські або приватні установи.

Оновлюючи асортимент, вносячи елементи новизни до самого товару, його властивостей, сфер застосування, упаковки, прийомів диференціації і позиціонування, форм збуту, обґрунтування переваг ціни, змісту маркетингових комунікацій, садівниче підприємство прагне активно впливати на споживачів, постачальників, посередників і одночасно ефективно протидіяти конкурентам.

Дослідниками відмічено, що з підвищенням рівня життя індивіда в його оцінці альтернатив вибору та ухваленні рішення про покупку значно зростає роль емоційної складової. Це вельми важливо враховувати при розробці програми активної дії на споживачів, зокрема, при обґрунтуванні і реалізації стратегії маркетингових комунікацій [1, с. 67].

Основні чинники, які впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції поділяються на об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних, незалежних від підприємця, належать психологічні фактори, навички і традиції. Суб'єктивні фактори становлять основу конкурентоспроможності продукції і, в свою чергу, поділяються на ті, що безпосередньо залежать від підприємця (технологія виробництва, якість і асортимент продукції тощо), й ті, які залежать від нього опосередковано (сервіс, надання післяпродажних послуг та ін.)

Таблиця 2

Структура маркетингових стандартів Європейських країн

Основний чинник якості	Структура стандарту
1. Визначення продукції	
Об'єкт стандартизації	- помологічний сорт, вигляд і використання продукції (у свіжому/переробленому вигляді)
2. Мінімальні вимоги	
Критерії, що визначають відповідність продукту меті використання (наприклад, уживання у свіжому вигляді)	- форма; - консистенція; - санітарні вимоги; - цілісність; - свіжість; - сторонні запахи і смак; - бруд; - безпека
3. Вимоги до розвитку	
Показник розвитку, на підставі якого приймається відповідне рішення	- специфікація умов, що визначають стиглість продукції; - мінімальні вимоги, пов'язані з визначеними критеріями
4. Класифікація	
Категорії якості	- у цьому розділі визначені критерії класифікації продукції за різними категоріями
5. Розміри	
Припустимі розміри і відсоток продукції, що не відповідає вимогам якості і критеріям розміру	- визначення обов'язкового діаметра або ваги для кожного класу
6. Представлення	
Однорідність вимог якості, калібру, кольору для кожної пакувальної одиниці й умов упакування	- однорідність; - упакування; - представлення
7. Маркування	
Роз'яснення вимог маркування	- ідентифікація; - ідентифікація найменування і походження; - комерційна специфікація

В умовах ринкової економіки маркетинг забезпечує безпосередній вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення конкурентоспроможності через оперативну перебудову виробництва продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створенням товаровиробнику і його продукції реклами й позитивної репутації на ринку. Тому

якість продукції є не єдиним фактором, що визначає її конкурентоспроможність, проте є важливою складовою. В процесі дослідження виокремлено три групи чинників, які визначають конкурентоспроможність продукції (рис.2).



Рис. 2. Основні групи чинників конкурентоспроможності продукції

Перша група чинників характеризується сукупністю якісних властивостей продукції, включаючи витрати на її виробництво.

Чинники, пов'язані з вимогами ринку, є другою складовою конкурентоспроможності продукції. Підприємство, перед тим як виробити продукцію, ретельно вивчає вимоги ринку шляхом маркетингових досліджень. Після того, як продукція вироблена і були враховані перші дві групи чинників, з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємство повинно звернути увагу на третю їх групу, від яких залежить конкурентоспроможність. Це організаційні фактори, під якими слід розуміти діяльність підприємства з успішним просуванням продукції на ринок [3, с. 231].

Організаційні фактори включають: рекламу, гарантії продавця, умови оплати, строки постачання, умови транспортування, податки з продажу і сертифікацію. З метою забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції підприємець повинен враховувати одночасно всі три групи зазначених факторів, оскільки всі вони безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку. Останні дві групи чинників не пов'язані з виробництвом продукції, і їхній вплив на конкурентоспроможність відбувається поза сферою виробництва. Щоб передбачити вплив різних факторів на конкурентоспроможність продукції, товаровиробник повинен застосувати ринкову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто маркетинг.

Основною функцією маркетингу є маркетингові дослідження від пошуку ідеї нового товару до його використання кінцевим споживачем. Досліджуються всі види діяльності та сфери маркетингу: товар, ринок, асортимент, канали збуту й розподілу, методи реалізації, реклама, стимулювання збуту тощо. Передбачається збір, обробка, облік і аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, планування господарської діяльності підприємства, яку уточнюють відповідно до потреб підприємства та закладають в основу розробки планів його виробничої, збутової та торговельної діяльності. Система визначення показників господарської діяльності дає змогу одержати інформацію, яка необхідна при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції. Ця інформа-

ція не лише забезпечує визначення правильного курсу дій, а й дає можливість передбачити можливі дії конкурента відповідно до ситуації на ринку. Найважливішими завданнями маркетингових досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня її конкурентоспроможності; побудова прогнозів вимог ринку та розроблення на цій основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції; оновлення виробництва або модернізація продукції і дійова реклама. Проаналізовані складові маркетингового дослідження дають змогу здійснити планування, обґрунтоване передбачення розвитку ринкової ситуації та розроблення відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції. Отже, метою маркетингової дії в сфері товарної політики суб'єктів є забезпечення конкурентоспроможності продукції через виявлення чинників і приведення їх у дію.

Маркетингові дослідження необхідно проводити в напрямі вивчення ринків збуту продукції та виробничої діяльності підприємства. Дослідження ринків збуту дають змогу визначити існуючі й перспективні вимоги споживачів до запропонованого їм товару. При цьому для виробника запити до його продукції з боку покупців виступають як вимога до її конкурентоспроможності. Саме тому при маркетингових дослідженнях особливу увагу слід приділяти визначенню рівня конкурентоспроможності продукції та її відповідності характеру запитів конкретного ринку. У практиці маркетингу дослідження попиту на вироби поділяється на такі складові: сегментація ринку, вивчення мотивів попиту покупців, встановлення причин незадоволення споживачів. До зазначеної групи показників доцільно віднести також встановлення етапів існування й життєвого циклу аналогічної продукції на ринку. Сегментація ринку є основним методом, за допомогою якого підприємство поділяє своїх майбутніх покупців на сегменти ринку. Якщо підприємство визначило стійкий сегмент ринку, забезпечує постачання своєї продукції з орієнтацією на потреби цього сегмента, то тим самим забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції. Сегментація ринку продукції повинна передбачати вибір найважливіших критеріїв, значну роль серед яких відіграють виробничо-економічні чинники, до яких належать, зокрема, галузева належність, розмір і потужність споживача, стан технологічних процесів виробництва, регіон його місцезнаходження. Важливим при вивченні мотивів попиту є дослідження поведінки споживачів стосовно конкретного виду продукції, встановлення його якості та ціни.

Саме тому при дослідженні ролі маркетингу щодо підвищення конкурентоспроможності продукції особливу увагу необхідно приділяти питанням її якості й ціни. Висока ціна є гарантією того, що продукція високоякісна, сприяє підвищенню попиту для певної категорії споживачів.

Важливим чинником, що впливає на вибір споживача, є наявність у нього капіталу, який визначає відносну важливість якості або ціни виробу при купівлі. Чим вища ціна, тим більшу частину свого капіталу необхідно витратити споживачу, щоб придбати товар. Покупці з великим капіталом ку-

пують продукцію високої якості. Споживачі, в яких він незначний, не в змозі придбати товар кращої якості, тому перевагу віддають не якості, а ціні товару. Отже, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції на ринку можливо лише за умов ефективного використання підприємством маркетингу, що дає змогу враховувати фактори, від яких залежить конкурентоспроможність продукції, і впливати на фактори її підвищення, використовуючи методи та шляхи маркетингових досліджень.

Узагальнення основних складових маркетингових досліджень дали можливість виділити основні з них і, зокрема це: загальні тенденції змін даного ринку – монополізація, ступінь конкуренції, привабливість галузі, перспективи її розвитку, межі ринку, рівномірність попиту на ринку; місткість ринку або окремих сегментів; можлива частка ринку, яку підприємство може зайняти при сприятливому і несприятливому збігу обставин; можливий обсяг продаж, величина прибутку; дослідження сегментації ринку; аналіз вимог потенційних споживачів; передбачувана реакція на введення нової продукції; мотиви попиту; аналіз основних конкурентів – поточна стратегія і діяльність, включаючи аналіз частки ринку; сильні й слабкі їхні сторони; прогнозування майбутніх дій; ефективність інформаційно-рекламної та збутової діяльності; тенденції розвитку макросередовища, невідконтрольного підприємству.

Висновки. Маркетинг відіграє важливу роль в підвищенні конкурентоспроможності продукції садівництва, яка полягає в орієнтації всієї діяльності підприємства, його персоналу і процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність, конкурентоспроможність, базуючись на дослідженнях і формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів, забезпечуючи їх безперервність, зниження витрат і рівень ефективності, та в кінцевому результаті, комплексно вирішувати проблеми споживача, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність продукції підприємств-виробників плодів і ягід.

Список використаних джерел:

1. Березівський П. С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика : [монографія] / Березівський П. С., Железняк А. М. – Л. : Львівський держ. аграрний ун-т., 2008. – 198 с.

2. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : [навч. посіб.] / Кобиляцький Л. С. – К. : Зовнішня торгівля, 2011. – 304 с.

3. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : [монография] / В. Н. Василенко, О. Ю. Агафенко, В. Е. Будяков. – Донецьк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.

Рецензент – д.е.н., професор Кучеренко Т.Є.

ДЕРЖАВНІ ЗЕМЕЛЬНІ БАНКИ – ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ В РИНКОВО-РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ

Данкевич В.Є., к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет;

Макаренко Ю.П., д.е.н., доцент

Дніпропетровський національний університет ім. О.Гончара

Досліджено сучасні зарубіжні підходи до суті ринку сільськогосподарських земель. Зазначено функції ринку землі й основні умови ефективного його функціонування в аграрному секторі економіки України. Вивчено зарубіжний досвід діяльності Земельного банку. Висвітлено особливості формування інфраструктурного забезпечення ринку землі у країнах Європи. Розглянуто першорядні завдання, які вирішуються за допомогою цивілізованого ринку землі у зарубіжних країнах. Встановлено, що одним із напрямів одержання кредитів для сільськогосподарських товаровиробників може бути застава землі, механізм якої працюватиме лише в умовах запровадження ринку сільськогосподарських земель та створення спеціальної фінансової установи - Державного земельного банку.

In this paper we investigate approaches to modern foreign essentially agricultural land market. We have defined the function of a land market and the main conditions for effective functioning in his agrarian sector of Ukraine. Study of foreign experience of the Land Bank. The article highlights the features of the formation of the infrastructure software market ground in Europe. Considered the primary task to be solved by means of a civilized land market in foreign countries. We found that one of the ways to obtain loans for agricultural producers may be secured by land, the mechanism of which operate only in conditions of market introduction of agricultural land and the creation of a special financial institution of the State Land Bank.

Постановка проблеми. Запорукою успішного розвитку аграрного сектора економіки є наявність дієвої системи земельно-іпотечного кредитування, ключовою ланкою якої виступають спеціалізовані кредитні інститути. Дані організації сприяють підвищенню ефективності виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств, враховуючи їх потреби та особливості ведення бізнесу. В Україні у зв'язку з завершенням земельної реформи, яка вимагає запровадження ринку землі та створення його відповідної інфраструктури, постало питання щодо створення спеціального кредитно-фінансового інституту, діяльність якого сприяла б розвитку сільського господарства та надходження інвестицій у сільські території [1].

Для реалізації окреслених цілей та забезпечення ефективного функціонування ринку сільськогосподарських земель необхідно створити спеціалізовану фінансову установу. Такою має стати Державний земельний банк, який буде наділений функціями, що забезпечать ефективне управління землями державної власності, фінансово-кредитну діяльність, підтримку малого та середнього сільськогосподарського бізнесу. Необхідним наразі є використання передового досвіду держав із стабільною економікою, у яких є значний досвід щодо функціонування Державного Земельного банку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі приділено достатньо уваги необхідності функціонування Земельного банку в аграрному секторі економіки. Теоретичні аспекти формування інфраструктурного забезпечення ринку землі в Україні знайшли

своє відображення у наукових працях багатьох вчених, таких як: Л. Абалкін, Д. Богиня, В. Бодров, В. Бурденюк, М. Вітковський, А. Гальчинський, В. Збарський, О. Крисальний, Ю. Лузан, І. Лукінов, В. Малес, Б. Панасюк, О. Онищенко, А. Третяк та ін. Проблема функціонування системи земельно-іпотечного кредитування та ролі спеціальних кредитних установ у розвитку сільського господарства присвячені праці вчених: В. Алексійчука, О. Гудзь, М. Дем'яненка, С. Кручка, Н. Пастухової, Н. Правдюк, П. Саблука, А. Сомик, А. Тінея, А. Чупіса та ін. Однак недостатньо висвітленими залишаються питання щодо особливостей діяльності Державного земельного банку та механізму іпотечного кредитування у сільському господарстві. Актуальною наразі є апробація іноземного досвіду щодо інфраструктурного забезпечення ринку сільськогосподарських земель.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення зарубіжного досвіду функціонування Земельного банку в аграрному секторі економіки.

Методологічною основою дослідження є системний метод пізнання закономірностей розвитку аграрних підприємств, а також низка загальнонаукових і специфічних методів, які у сукупності дають змогу дослідити напрями залучення фінансових ресурсів для розвитку сільськогосподарських підприємств. У процесі дослідження використовувалися такі методи: *наукової абстракції* – для формулювання теоретичних узагальнень і висновків; *аналізу і синтезу* – для вивчення характеру і причинно-наслідкових зв'язків, встановлення тенденцій розвитку явищ і процесів в аграрному секторі; *монографічний* – для вивчення світового досвіду функціонування Земельного банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах утвердження ринкових відносин в аграрній сфері України важливого значення набуває формування дійових механізмів ефективного використання земельних ресурсів. З їх становленням і розвитком пов'язане створення умов реалізації права на земельну власність, розгортання іпотечних процесів у сільському господарстві для залучення капіталовкладень, без яких неможливі формування та функціонування ефективного землевласника. Відсутність ринкових механізмів та інституційного забезпечення у сфері обігу земель сільськогосподарського призначення посилює тіньовий сектор позаринкового обігу земель, ускладнює налагодження взаємовигідних відносин між суб'єктами зазначеного ринку, стримує розвиток аграрного підприємництва й поглиблює проблеми соціально-економічного розвитку села [3].

Виходячи з наявних у 2013 р. нормативно-правових актів, в Україні створюють унікальну структуру, яка буде поєднувати у собі функції щодо управління землями державної власності та кредитного забезпечення сільськогосподарського виробництва, у тому числі під заставу земельних ділянок сільськогосподарського призначення [8]. Якщо звернутися до досвіду інших країн спостерігається така практика: країни створюють установи з управління державними землями та сприяють прямо чи опосередковано створенню спеціалізованих фінансових установ для розвитку кредитування сільського господарства.

Спеціалізовані установи щодо управління землями державної власності були створені у Словаччині – Словацький земельний фонд, Угорщині – Наці-

ональний земельний фонд, Чехії – Земельний фонд, Польщі – Агентство сільськогосподарської нерухомості, Литві – Національна земельна служба, Латвії – Державна земельна служба, Данії – Департамент консолідації земель, Нідерландах – Служба управління землями і водами, Болгарії – Національна компанія “Земля” [6]. Завдання даних установ полягають у забезпеченні приватизації земель, здійсненні управління державними землями, консолідації подрібнених земельних ділянок, забезпеченні розвитку сільських територій.

Так, для прикладу, в Угорщині згідно із законодавством основними цілями Національного земельного фонду є ефективне управління державними земельними ділянками, сприяння використанню сільськогосподарських угідь у контексті екологічного ведення виробництва, а також економічної ефективності та рентабельності, підтримка розвитку раціональної структури господарств. Для кредитування сільськогосподарських підприємств, створений Сільський кредитний гарантійний фонд який є найбільш успішним та ефективним серед гарантійних фондів Європи. Фонд забезпечує гарантіями переважно малі та середні підприємства для отримання середньострокових та довгострокових кредитів тільки через відповідні фінансові інститути [4].

У Данії основною метою діяльності земельного банку є поліпшення структури фермерських господарств. Регулювання діяльності іпотечних банків покладається на Державну комісію з фінансового нагляду, головне завдання якої полягає у контролі за дотриманням чинного законодавства. Такий контроль здійснюється на підставі звітних даних фінансових установ та результатів виїзних перевірок.

Іпотечні банки Європи мають доступ до системи реєстрації прав власності на нерухоме майно і земельного кадастру у режимі реального часу, і тому можуть у будь-який час перевірити, хто є власником того чи іншого об'єкта нерухомості чи наявність обтяжень на цей об'єкт. Кредитне бюро веде облік всіх випадків невиконання позичальниками своїх боргових зобов'язань, причому зобов'язань не тільки перед фінансовими установами, але й перед магазинами, державними установами тощо.

Завданням діяльності Агентства сільськогосподарської власності Польщі є приватизація земель державної власності, підтримка сімейних фермерських господарств, якими управляють кваліфіковані фермери, і моніторинг ринку земель для запобігання надмірної концентрації сільськогосподарської власності в одного власника [10].

У Німеччині іпотечні банки надають позики під заставу земельних ділянок і випускають боргові зобов'язання. Згідно чинного законодавства іпотечна позика не може перевищувати 3/5 вартості земельної ділянки, яка заставляється. Кредити надаються на 6, 10, 15, 20 р. за 8-9 % річних. Відповідно до Закону “Про іпотечні банки” їх основними функціями є: кредитування під заставу нерухомості, яка розташована на території Німеччини, в розмірі 60 % від її вартості; емісія закладних листів у межах 60 % від вартості заставленої нерухомості; кредитування німецьких корпорацій та інститутів громадського права, а також третіх осіб за умови, що гарантами виступають зазначені корпорації. Іпотечні банки можуть здійснювати лише деякі спеціалі-

зовані, визначені законом види діяльності.

У Франції основним кредитором аграрного сектору економіки є кооперативна кредитна система “Креді агриколь”, на яку приходиться до 70% загальної фермерської заборгованості, у тому числі довгострокової під забезпечення нерухомим майном. Credit Agricole Group є лідером ринку у Франції і один з найбільших банків у Європі: 54 млн клієнтів, 160 тис. співробітників, 1,2 млн акціонерів і 6,5 млн кооперативних акціонерів в основі його діяльності. Одними з напрямів роботи Credit Agricole Group є подолання бідності, поліпшення умов життя сільського населення у країнах, що розвиваються, зниження цін на сільськогосподарську продукцію [4].

У Нідерландах основним кредитором сільського господарства виступають створені у кінці XIX ст. місцеві кредитно-ощадні товариства, об'єднані на кооперативних засадах Центральним кооперативним селянським банком – Рабобанком. Характерною рисою розвитку даної кооперативної кредитної системи є те, що її становлення і розвиток здійснювався при повній відсутності державної підтримки, навіть у період криз. Станом на 2014 р. Рабобанк відноситься до числа найбільших банків світу і займає друге місце за розміром капіталу серед банків Голландії. Він надає до 90 % усіх кредитних ресурсів сільському господарству країни, у тому числі 30 % кредитів наданих під заставу нерухомості. Іпотечні кредити надаються на строк від 30 до 50 р. у розмірі, який не перевищує 60–80 % вартості під землі та нерухомості, що знаходяться на ній. Велике значення для розвитку кредитних відносин в аграрному секторі економіки Нідерландів відіграє Гарантійний фонд, створений Міністерством сільського господарства, який дає змогу фермерам, що ефективно працюють, одержати додаткове забезпечення одержаних кредитів у вигляді державних гарантій їх своєчасного повернення.

У Росії ВАТ “Россільхозбанк” пропонує широкий спектр кредитних продуктів та програм, що передбачають стандартні і пільгові умови кредитування. 100 % акціонерного капіталу знаходяться у Федеральному агентстві з управління федеральним майном (Росмайно). Банк на кінець 2012 р. мав мережу в 78 філій і 1519 додаткових офісів і займає 4 місце серед найбільших банків країни за розміром активів і власного капіталу [2].

У Великобританії з 1928 р. функціонує Сільськогосподарська іпотечна корпорація, якій належить 5 провідних банків країни. Вона є основним іпотечним інститутом, що здійснює довготермінове кредитування фермерів під заставу нерухомості. Провідні позиції в кредитуванні фермерів, у тому числі іпотечному, займає створена у 1959 р. державна Фермерська кредитна корпорація, яка надає позики строком до 30 р [5].

У США діє кредитна кооперативна система для сільського господарства – Система Фермерського Кредиту, яка реалізує прямі кредитні програми для фермерів, яким не вдається отримати кредит із традиційних джерел за помірними цінами та на сприятливих умовах. Система Фермерського кредиту є другим після комерційних банків кредитором сільськогосподарських товаровиробників. Вона належить банкам, кредитним асоціаціям та сервісним підрозділам, які створені як кооперативи з метою забезпечення кредитами і

пов'язаними послугами сільськогосподарських виробників та їх кооперативів у США. Переважно банки Фермерського кредиту отримують кредитні ресурси через продаж у масштабах всієї системи боргових цінних паперів на національних фінансових ринках [7].

У Канаді іпотечні банки є традиційним видом кредитних інститутів. Головним чином вони займаються кредитуванням операцій з нерухомістю, а також інвестиціями у довгострокові цінні папери держави та корпорацій. На початковому етапі їх розвитку об'єктом їх діяльності було кредитування сільського господарства під заставу землі, а пізніше – кредитування житлового будівництва.

Україна, намагаючись наслідувати приклад інших країн і розуміючи важливість розвитку аграрного сектора, розпочала процес створення спеціалізованої фінансової установи – Державного земельного банку [9]. Рішення про створення цієї установи було задекларовано у постанові КМУ від 2 липня 2012 р. № 609, яка передбачала створення публічного акціонерного товариства “Державний земельний банк” із статутним капіталом 120 млн грн, 100 % статутного капіталу якого належить державі.

У 2013 р. були здійснені поправки до законодавчих актів України, які передбачали створення банку з метою забезпечення сприятливих умов для розвитку економіки та сільського господарства, функціонування ринку земель, підтримки товаровиробників, переважно малого та середнього фермерського господарства, зміцнення та реалізація виробничого і торгового потенціалу сільського господарства, а також одержання прибутку від здійснення банківських операцій та провадження іншої діяльності відповідно до законодавства. Державний земельний банк наділяється правом купувати і продавати земельні ділянки, передавати їх в оренду та інше користування, що не притаманно діяльності звичайних комерційних банків.

Проблемними питаннями станом на 2014 р. є те, що розвиток кредитування під заставу земель сільськогосподарського призначення не буде нарощуватися швидкими темпами, навіть при знятті мораторію. Зазначене обумовлено існуючим протиріччям між дрібним землеволодінням та крупним землекористуванням в Україні. Більшість власників сільськогосподарських угідь на сьогодні передають свої землі в оренду, а потребу в кредитах мають в основному товаровиробники, які виступають як орендарі земельних ділянок, а отже, вони не можуть використовувати останні як заставу. Пропонується масово використовувати як заставу право оренди, але це вимагає розробки ефективного методичного інструментарію щодо оцінки права оренди та механізму його провадження. Важливим питанням для успішного функціонування Державного земельного банку є оцінка нерухомості, у тому числі земельних ділянок сільськогосподарського призначення, та наявність єдиної кадастрово-реєстраційної системи. Слід вдосконалювати чинні та розробляти нові методи грошової оцінки земельних ділянок різного призначення.

Висновки. Враховуючи національні особливості України доцільно скористатися позитивним досвідом включення землі в економічний обіг у розвинутих країнах світу та удосконалити механізм функціонування Держав-

ного земельного банку України. Діяльність даного суб'єкта ринку земель змінить роль держави у системі регуляторної політики, створить цивілізований економічний механізм регулювання ринку сільськогосподарських земель. Як показав зарубіжний досвід, діяльність фінансових інститутів суттєво впливає на рівень розвитку аграрного сектора економіки, задоволення попиту населення у продуктах харчування та поліпшення соціально-економічного становища сільських територій.

Проведені дослідження особливостей функціонування систем іпотечно-го кредитування у зарубіжних країнах дозволив виділити ефективні аспекти іноземного досвіду, а саме: наявності спеціальних іпотечних чи аграрних фінансових структур, які б здійснювали спеціалізовану діяльність, пов'язану з іпотечним чи сільськогосподарським кредитуванням; досконале законодавство, що регулює діяльність фінансових установ іпотечного ринку спрямоване на обмеження ризиків та захист інтересів суб'єктів іпотечних відносин. Лише при дотриманні даних положень можна забезпечити ефективність діяльності Державного земельного банку в аграрному секторі економіки України.

Список використаних джерел:

1. Бурденюк В. Земельні реформи на теренах України. Чого вчать здобутки та прорахунки? / В. Бурденюк // Землевпорядний вісник. – 2010. – № 1. – С. 16.
2. Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Россельхозбанк>.
3. Гай-Нижник П.П. Український Державний Земельний банк в світлі офіційних документів Гетьманату 1918 р. / П. П. Гай-Нижник // Український селянин: зб. наук. пр. Черкаського національного ун-ту ім. Б. Хмельницького. – 2008. – Вип. 11. – С. 27–29.
4. Дудич Г. Зарубіжний досвід удосконалення земельних відносин у сільському господарстві / Г. Дудич // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2011_18_1/files
5. Квітка Г. Досвід землеволодіння: аграріям об'єднаної Європи затісно господарювати / Г. Квітка // Землевпорядний вісник. – 2009. – № 8. – С. 40–46.
6. Коритник М. Порівняльний аналіз земельних відносин в Україні з країнами з розвинутою економікою / М. Коритник, О. Шпичак // Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 6 Т. 1. – С. 256–257.
7. Нечипоренко О. Світова практика розвитку земельних відносин / О. Нечипоренко // Економіка АПК. – 2007. – № 4. – С. 154–157.
8. Про затвердження Статуту публічного акціонерного товариства “Державний земельний банк” Постанова Кабінету міністрів України від 25 липня 2012 р. № 934.
9. Проект Закону України “Про ринок земель” № 9001-1 від 19.07.2011 р. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb>
10. Третяк А. Стратегія реформування земельної політики в Україні на сучасному етапі / А. Третяк // Землевпорядний вісник. – 2009. – № 6. – С. 20–24.
11. Шафранська Л. Консолідація земельних ресурсів та земельні банки. Чим обґрунтовується доцільність їх функціонування? / Л. Шафранська // Землевпорядний вісник. – 2010. – № 11. – С. 17–21.

Рецензент – д.е.н., професор Ходаківський Є.І.

КОРМОВИРОБНИЦТВО ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖГАЛУЗЕВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Данкевич Є. М., к. с.-г. н.

Інститут сільського господарства Полісся НААН України

Охарактеризовано сучасний стан розвитку галузей тваринництва і рослинництва та взаємозв'язки між ними. На прикладі інтегрованих господарств розглянуто особливості розвитку кормовиробництва. Висвітлено доцільність оптимізації структури посівних площ сільськогосподарських підприємств для забезпечення підприємств кормами. Запропоновано напрями розвитку польового кормовиробництва, виробництва високоякісних кормів та комбікормів збалансованих за поживними речовинами. Вивчено досвід використання інноваційних технологій заготівлі комбікормів. Проаналізовано стан кормової бази та розглянуто напрями розвитку виробництва кормових культур вітчизняними товаровиробниками. Обґрунтовано економічну доцільність та стратегічні перспективи розвитку галузі кормовиробництва в умовах міжгалузевої інтеграції.

This paper describes our state of the livestock and crop sectors and the relationship between them. For example, the features of the integrated economy of forage production. We covered appropriateness structure optimization acreage farms in order to obtain feed. In this paper we proposed directions of field fodder, the production of high quality feed and fodder balanced in nutrients. Studied the experience of using innovative technologies workpiece feed. The state of the forage base and discussed areas of feed production by domestic producers. In this paper we proved feasibility and strategic perspectives of the field of forage production in the inter-branch integration.

Постановка проблеми. Сільське господарство є складною взаємопов'язаною системою з тісними зв'язками між його галузями. Слід зазначити, що в аграрному виробництві є дві стратегічні галузі – це рослинництво і тваринництво, які дають життя ще одній – кормовиробництву. У тому, що кормовиробництво має колосальну перспективу, важко не погодитися, адже без повноцінних кормів практично неможливо досягти високих результатів у тваринництві [3]. Реальний ріст аграрного сектора економіки вбачається у трансформуванні вирощеної продукції рослинництва, зокрема зерна, у готову продукцію тваринництва. Це унікальний шанс за рахунок міжгалузевої інтеграції бути не продавцем сировини, а пропонувати на світовий ринок продукцію тваринництва.

Найважливішою умовою прискореного розвитку галузі тваринництва в країні, як складової аграрного сектора економіки, є створення міцної кормової бази у кожному сільськогосподарському підприємстві. Від цього безпосередньо залежать можливості збільшення поголів'я худоби і підвищення його продуктивності, що, у свою чергу, визначає темпи зростання і рівень виробництва продукції тваринництва. Розвитку і зміцненню кормової бази приділяється нині велика увага як фактору значного підвищення продуктивності тваринництва та продовольчої безпеки держави. Тому у сучасних умовах роль кормовиробництва стає більш вагомішою та потребує наукових напрацювань, щодо підвищення її значення в умовах міжгалузевої інтеграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі забезпечення аграрних підприємств тваринницької галузі повноцінними та доступними кормовими ресурсами та підвищення ефективності галузі кормовиробництва

присвячені наукові праці вітчизняних вчених-аграрників: Бабича А.О., Грабчука І.Ф., Зінченка О.І., Петриченка В.Ф., Подобєда Л.І, Батова Б.М., Березівського П.С., Худорлій Л.М. та ін. Проте низка теоретичних і методичних проблем залишається малодослідженою і потребує подальшої й поглибленої розробки, особливо щодо перспектив розвитку кормовиробництва в умовах міжгалузевої інтеграції.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення перспектив розвитку галузі кормовиробництва як необхідної складової у стратегії розвитку міжгалузевої інтеграції.

Методологічною основою дослідження є системний метод пізнання закономірностей розвитку аграрних підприємств, а також низка загальнонаукових і специфічних методів, які у сукупності дають змогу детально дослідити напрями залучення фінансових ресурсів для розвитку сільськогосподарських підприємств. У процесі дослідження використовувалися такі методи: наукової абстракції – для формулювання теоретичних узагальнень і висновків; *аналізу і синтезу* – для вивчення характеру і причинно-наслідкових зв'язків, встановлення тенденцій розвитку явищ і процесів в аграрному секторі економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток сільськогосподарства країни не можливий без відродження конкурентоспроможної галузі тваринництва, як однієї із складових продовольчої безпеки держави. На сьогодні, за рівнем споживання м'яса і молока Україна значно поступається розвиненим країнам та імпортує значні їх об'єми. Триває спад поголів'я та виробництва продукції, як у особистих селянських господарствах, де виробляється понад 80 %, так і громадському секторі [1]. Така ситуація є результатом комплексної дії ряду соціально-економічних факторів, не останню роль відіграють і низькоефективні технології годівлі сільськогосподарських тварин. Зокрема, не збалансовані раціони за питомою часткою у них концентрованих кормів стримують реалізацію генетичного потенціалу тварин, внаслідок чого продуктивність тварин в Україні майже удвічі нижча, ніж у розвинутих країнах [2].

Роль галузі кормовиробництва для нових агроформувань різних форм власності зростає: по-перше, забезпеченість кормами є лімітуючим фактором реалізації генетичного потенціалу продуктивності сільськогосподарських тварин і птиці, по-друге, з економічної точки зору корми є важливою статтею витрат у тваринництві. Отже, від забезпечення кормами та їх якості залежить рівень продуктивності тваринництва та конкурентоспроможність продукції на ринку. Однак, за даними Державного комітету статистики України, останніми роками дефіцит кормового білка становить 25-30 %, що потребує нового підходу та суттєвих змін у формуванні кормової бази.

Через нестачу високопродуктивних пасовищ у більшості сільськогосподарських підприємств тварин випасають на деградованих природних кормових угіддях та післяжнивних рештках зібраних зернових культур, де відростає лише малопродуктивне різнотрав'я, яке не завжди тварини й поїдають. У зимовий період на фермах худобу годують соломою, частково у раціон включа-

ючи концентровані корми зернових культур. Внаслідок дефіциту перетравного протеїну у раціонах тварин, який досягає 25–30 %, витрати кормів на одиницю виробленої продукції зростають у 1,3–1,5 рази, продуктивність тварин знижується до 30–35 %, а собівартість виробленої продукції зростає [4].

У сучасних умовах господарювання наукова організація кормової бази, тобто її оптимізація, повинна відповідати спеціалізації тваринництва, реально забезпечувати баланс між рівнем виробництва кормів належного структурного складу і потребою у них тварин, бути стійкою до впливу несприятливих кліматичних та інших внутрішніх та зовнішніх чинників (рис. 1). Основними показниками економічної ефективності кормовиробництва є розмір і структура кормової площі, її продуктивність, обсяг виробництва кормів, продуктивність праці у кормовиробництві і собівартість кормів, виробництво продукції тваринництва та економічна ефективність.

Концепція розвитку кормовиробництва, для інтегрованих господарств тваринницького напрямку повинна передбачати удосконалення структури посівних площ з урахуванням спеціалізації господарства, відновлення використання прифермських сівозмін, насичення сівозмін бобовими травами та високобілковими культурами, покращення системи удобрення, переваги новим технологіям, впровадження та постійної підтримки зеленого конвеєру.

Відновлення галузі тваринництва та оптимізація структури виробництва у інтегрованих господарствах можливе лише за наявності необхідної кормової бази. Створення кормових сівозмін, насичених бобовими травами та високобілковими культурами, поблизу тваринницьких ферм сприятиме покращенню структури виробництва. Кормові сівозміни варто запроваджувати у господарствах, де недостатньо природних кормових угідь [8]. У ланку польових культур інтегрованих господарств з розвинутим тваринництвом варто включати озимі, літні злакові, бобові чи капустові культури та їх суміші, коренеплоди та проміжні післяукісні й пожнивні культури [7].

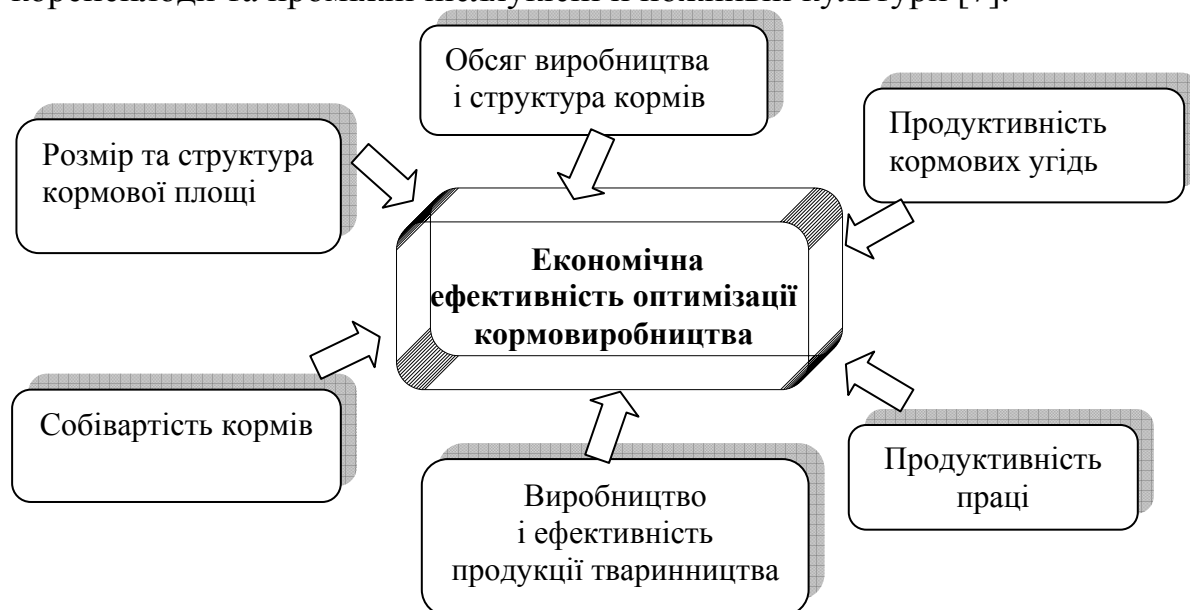


Рис. 1. Схема показників оцінки ефективності галузі кормовиробництва господарств з розвинутим тваринництвом

Джерело: власні дослідження.

Основними завданнями та заходами з вирішення наявних проблем галузі кормовиробництва, на прикладі Житомирської області, можна назвати такі: запровадження інноваційних проектів вирощування та переробки кормів із залученням інвестиційних коштів; проведення оновлення кормозбиральної техніки за рахунок здешевлених кредитів на умовах фінансового лізингу; організація у кожному господарстві технологічного проекту зеленого конвеєра з набором зернобобових, олійних та хрестоцвітих культур; створення на базі СТОВ “Урожай” Бердичівського, П(О)СП “Малинівське” Малинського, ТОВ “Укрлітнасіння” та СФГ “Сонячний пагорб” Житомирського районів спеціалізованих насінницьких господарств з виробництва високорепродукційного посівного матеріалу кормових культур.

Прикладом ефективного розвитку галузі кормовиробництва можуть бути провідні інтегровані тваринницькі господарства у Житомирській області: ПАФ “Єрчики”, ПСП “Сокільча” Попільнянського, СТОВ “Тетірське” Червоноармійського, ПОСП “Зірка” Ємільчинського району, ТОВ “Осички” Радомишльського районів. Дані підприємства активно розвивають тваринницьку галузь, зокрема м’ясний напрям, ними створені необхідні умови для успішного ведення господарської діяльності: налагоджено кормовиробництво, ефективно використовуються комбікорми, автоматизовано виробничий процес.

Необхідною умовою конкурентоспроможного виробництва продукції тваринництва є використання комбікормів – однорідних сумішей очищених, змелених і спеціально підготовлених кормів і кормових джерел, приготовлені за науково обґрунтованими рецептами. Вони забезпечують максимальну конверсію поживних речовин у продукцію тваринництва. Якісний комбікорм вирізняється по-перше, рівномірністю складу комбікорму, по-друге, всі мікрокомпоненти комбікорму – це складні біологічно активні сполуки, які треба ідеально точно нормувати. Нестача їх у раціоні – недобір ефекту, передозування – фактор порушення обміну, зниження якості готової продукції тваринництва, втрата здоров’я тварин. Часто смак і хімічний склад м’яса, молока, яєць стають украй незадовільними за поживною цінністю не стільки через своє походження, скільки через невміле введення у раціон мікроелементів [6].

Аналізуючи сучасне виробництво комбікормів в Україні слід відмітити, що підприємств, спроможних виготовляти комбікорм ідеального поживного та фізико-механічного складу в Україні небагато. Щоб забезпечити всі потрібні вимоги до якості, таким підприємствам необхідно мати сучасну систему очищення й підготування компонентів комбікорму для подальшої переробки. Це лінії очищення від механічних домішок, обладнання для подрібнення та відбору часток заданого розміру, просіювання.

Практика комбікормового виробництва свідчить, що на заході нашої країни сучасним вимогам кормовиробництва відповідає українсько-угорське підприємство ТОВ “АБО-МІКС” Івано-Франківської області. Збалансовані комбікорми готують інтегровані підприємства холдингу “Авангард” і “Миронівський хлібопродукт” [9]. Сучасні підприємства з виробництва якісних комбікормів є поблизу Києва, у Полтавській та Донецькій областях. Найсучасніший завод з голландською технологією виробництва і обладнанням, єди-

ний в Україні та другий в СНД, відкрився 2009 р. у м. Роздільне Одеської області на підприємстві “Агротрейд-юг”. Останній спроможний забезпечити якісними комбікормами та концентратами технологічні потреби будь-якої галузі тваринництва, птахівництва, хутрового звірівництва, рибного господарства. Слід відмітити поступове нарощування кормовиробництва і на теренах Житомирської області (табл. 1).

Комбікормова галузь поступово починає відроджуватися, адже недооцінка економічної ролі комбікормової промисловості в аграрному секторі економіки призвела до занепаду тваринництва та зниження ефективності господарської діяльності підприємств аграрного сектора економіки. Так, наприклад, кількість зерна у кормах для свійської птиці та свиней у 2001–2011 рр. становила близько 60–100 %, тоді як у господарствах Західної Європи – 10–15 %, що для споживача є збитковим, а купувати комбікорм за кордоном не рентабельно.

Таблиця 1

Комбікормові заводи Житомирської області

Назва підприємства	Рік пуску в експлуатацію	Виробнича потужність, тис. т	Кількість робітників	Основна сировина, т, в т.ч.		Об'єм виробництва продукції тис. грн		
				соя	соняшник	2010 р.	2011 р.	2012 р.
ТОВ “Украгро закупівля”	2007	72	152	14300	7100	135	82	65
ТОВ “Комбікормовий завод”	1975	18	16	80	160	1	0,4	0,6
ПАТ “Коростенський КХП”	1978	25	8	Зернові висівки		-	727	-
ТОВ “Агровіта”	2001	4	12	100	150	3	3	2
ДП ДГ “Рихальське”	2008	1	1	Зернові		450	400	500

Джерело: власні дослідження.

В умовах сучасного аграрного виробництва немає альтернативи розвитку вітчизняної комбікормової промисловості, крім інноваційного пошуку вирішення визначених проблем [2]. Цьому сприяє впровадження нових інноваційно-інвестиційних технологічних проектів інтегрованими формуваннями, які не поступаються зарубіжним за рівнем економічного результату та повнотою автоматизації. Оновлені заводи комбікормової промисловості компонується цехами з підготовки комбікормових домішок для задоволення потреб галузі тваринництва.

З метою забезпечення якості та кількості вітчизняних кормів і кормової сировини необхідно: завершити удосконалення, розробку та гармонізацію нормативних документів у відповідності до міжнародних (ISO) та європейських (EN) стандартів на корми, кормову сировину та методи контролю їх якості та безпечності; для виробництва комбікормів, преміксів та кормових добавок, які призначені для годівлі тварин використовувати корми, кормову сировину та біологічно активні речовини, дозволені до використання в Укра-

їні відповідними контролюючими органами.

Висновки. У комплексі заходів, спрямованих на створення надійної кормової бази, підвищення її економічної ефективності першочергова роль належить інтенсивним факторам організації виробництва. На основі організації інтенсивного польового і лукопасовищного кормовиробництва можливо істотно збільшити виробництво кормів за рахунок: широкомасштабного використання прогресивних технологій вирощування кормових культур, підвищення їх урожайності; заготівлі та зберігання кормів; докорінного покращення структури кормів у напрямі збільшення питомої ваги високобілкових кормових культур; підвищення якості всієї кормової продукції і доходності сільськогосподарських підприємств.

Для того щоб забезпечити повноцінність кормів для різних вікових груп тварин і достатню ціну, перш за все потрібно відроджувати комбікормову промисловість на базі нових технологій та автоматизації всіх процесів. З метою забезпечення виробництва достатньої кількості якісного кормового зерна і білково-вітамінної сировини для вітчизняних комбікормових підприємств і виробництва необхідних об'ємів збалансованих комбікормів необхідно: оптимізувати структуру зернових культур, забезпечивши виробництво кормового зерна на рівні 55–60 % від загального обсягу; розширити площі посіву зернобобових культур (сої, гороху, вики та інших) до 15–20 %, посіви ячменю з підвищеним вмістом протеїну до 50 % від загальної площі та збільшити площі посіву тритикале; впроваджувати інноваційні технології вирощування, що забезпечують високу реалізацію біологічного потенціалу сортових ресурсів зернофуражних культур.

Список використаних джерел:

1. Аграрний сектор: час принципово змінити орієнтири розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/>.
2. Безуглий М. Стан вітчизняного кормовиробництва / М.Безуглий // Агровісник України. – 2006. – №6. – 7. – С.83 – 84.
3. Грабчук І.Ф. Стан кормової бази та її вплив на рівень виробництва тваринницької продукції в сільськогосподарських підприємствах Житомирської області / І.Ф. Грабчук // Матеріали ІV міжфак. наук.-практ. конф. молодих вчених. – Житомир, 2008.– С.117 – 120.
4. Дані про виробництво кормів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ug.edu.Au/economics/cera/software.htm>.
5. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/ap>
6. Зінченко О.І. Кормовиробництво: навч. посібник / О.І. Зінченко. – 2-е вид., доп. І перероб. – К.: Вища освіта, 2005. – 448 с.
7. Комплексна програма розвитку сільського господарства Житомирської області у 2009–2010 роках та на період до 2015 року / М. М. Дейсан. – Житомир: Рута, 2009. – 304 с.
8. Концепція Державної цільової програми розвитку земельних відносин в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR090743
9. Крупнейшие холдинги в растениеводстве Украины 2012 Дослідження УКАБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.agribusiness>
10. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Полісся і західного регіону України / редкол.: В.М. Зубець (голова) та ін. – К.: Аграрна наука, 2010. – 944 с.

Рецензент – д.е.н., професор Ходаківський Є.І.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО КОРПОРАТИВНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

*Добрянська Н. А., к.е.н., доцент; Попович В.В., к.е.н., доцент
Одеський державний аграрний університет*

Розглянуто методологічні проблеми корпоративного управління диверсифікованими об'єднаннями. Запропоновано критерії, які формують новітню основу організаційно-економічного механізму і названо її "система 5С". Охарактеризовано систему базових критеріїв організаційно-економічного механізму розвитку диверсифікованого корпоративного об'єднання продовольчої сфери. Запропоновано сутність організаційно-економічного механізму, який полягає в тому, що вже в самому диверсифікованому корпоративному об'єднанні продовольчої сфери повинні бути закладені принципи, що регулюють і забезпечують економічне життя через цілеспрямовану гру виробничих підрозділів при наявності системи організаційно-правового захисту.

The methodological problems of corporate management the diversified associations are considered. Criteria which form the newest basis organizationally economic to the mechanism and it is adopted its "system of 5S are offered". The system of base criteria is described organizationally economic to the mechanism of development of the diversified corporate association of food sphere. Essence is offered organizationally economic to the mechanism, which consists in that already in the diversified corporate association of food sphere there must be the stopped up principles which regulate and provide economic life through the purposeful game of production subsections at presence of the system of organizational and legal defence.

Постановка проблеми. У якості однієї з найважливіших умов здійснення стратегічного курсу на прискорення соціально-економічного розвитку галузі, забезпечення нової якості росту інноваційним шляхом, є створення цілісної, ефективної і гнучкої системи регулювання, що дозволяє найбільш повно реалізувати можливості галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У практичній діяльності по формуванню і розвитку системи управління економікою вчені [1, 2, 3] виходили і виходять з об'єктивних закономірностей, особливостей форм господарювання і власності, узагальнення історичного досвіду економічного розвитку. Характер і задачі управління виробництвом визначаються формою власності і державним устроєм.

Постановка завдання. Розглянути методологічні проблеми корпоративного управління диверсифікованими об'єднаннями.

Виклад основного матеріалу дослідження. У нових умовах розвитку країни, історично сформовані господарські механізми стали втрачати свою стимулюючу роль розвитку і економіки в цілому. Переваги ринкової економіки створюють сприятливі умови для цілеспрямованого розвитку і разом з тим пред'являють високі вимоги до механізмів управління господарством, вимагають безупинного удосконалювання і адаптації в нових умовах. При цьому вищими критеріями створеного механізму управління виробництвом, на нашу думку, повинні бути науково орієнтована самоорганізація, виробнича саморегуляція і самокорегування, послідовний саморозвиток та самосвідомі передбачувані взаємодії економічних суб'єктів, взагалі ці критерії фор-

мують новітню основу організаційно-економічного механізму, назвемо її "система 5 С" (рис. 1).

Для правильного розуміння сутності організаційно-економічного механізму виробництва ми пропонуємо виходити з конкретних ознак, критеріїв моделі організаційно-економічного механізму, і відштовхуватися від того, що для неї не прийнятні механізми і засоби, які вона цілком або частково виключає. Зовсім ясно, що пропонуваній нами організаційно-економічний механізм однозначно виключає певні форми впливу, а саме такі, як "агресивне" адміністрування з метою виконання певного завдання. І, звичайно, залишається відкритим питання, яким конкретним критеріям повинен відповідати окремий організаційно-економічний механізм виробництва і його складові, щоб бути гнучким і ринково адаптованим і забезпечувати "виробничо-фінансове вирівнювання" між складовими. Під «виробничо-фінансовим вирівнюванням» ми розуміємо, забезпечення такого механізму розподілу доходів, ресурсів диверсифікованого корпоративного об'єднання продовольчої сфери, що виключив би надмірне збагачення кінцевих ланок виробничих процесів і підготовчих виробництв.

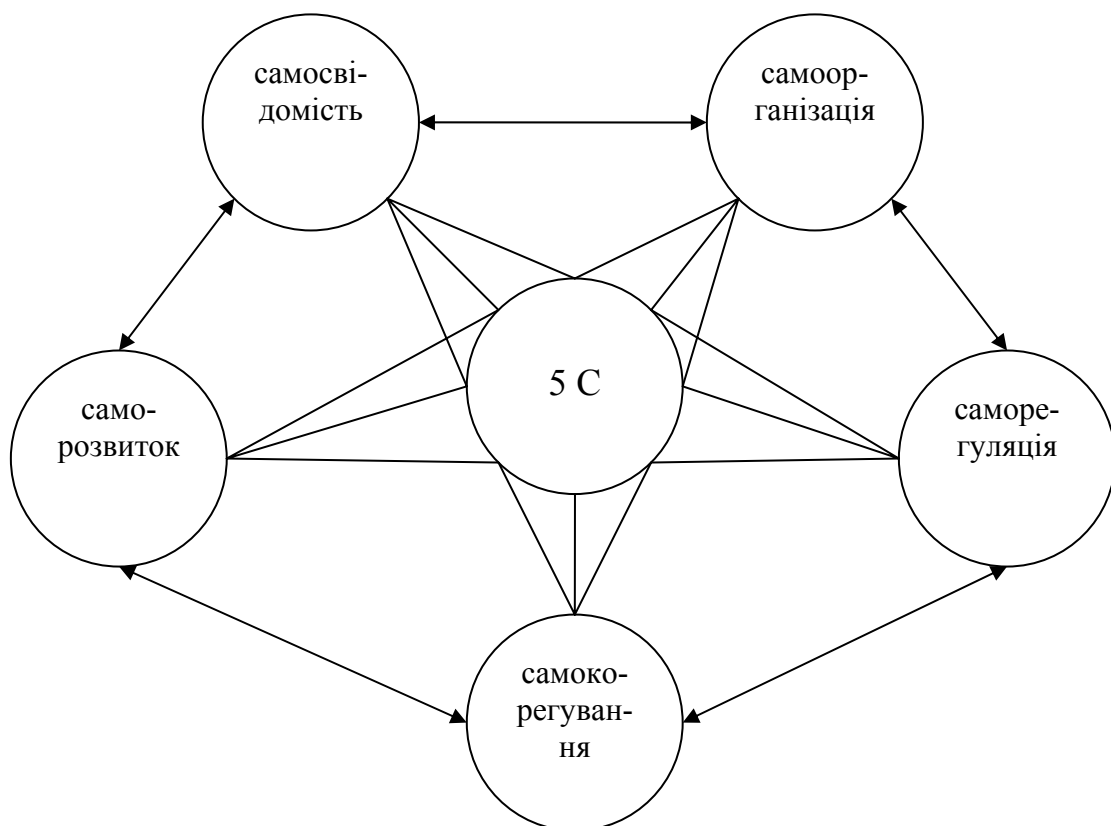


Рис. 1. Система базових критеріїв організаційно-економічного механізму розвитку диверсифікованого корпоративного об'єднання продовольчої сфери

Формування нової функції, здавалося б, невластивої конкурентному ринковому середовищу, дозволить вирівнювати, згладжувати гострі економічні розходження і конфлікти в єдиній технології консервного виробництва. Ми тут не бачимо принципової розбіжності з ідеями сучасного ринку, що виділяють особливу роль конкуренції в суспільному розумінні, тому що функ-

ція вирівнювання, регулювання спрямована на забезпечення захищеності виробництв у внутрішній сфері диверсифікованого корпоративного об'єднання. У той же час альянс повинний виконувати координацію між сферами дії ринку, держави і зовнішньою світовою економічною системою.

Назріла необхідність створення організаційних структур і механізмів їх управління, але найсуттєвішим моментом є „начинка” ДКО, його внутрішній зміст і взаємодія складових, тобто оптимальне використання системи „5С” дозволить при незначних ресурсних витратах забезпечувати збалансовану роботу ДКО.

Дії щодо регулювання цілісності розвитку виробництва мають бути спроектовані на специфічні особливості інтеграційних формувань агросектору та підприємств. Злиття цих виробництв ускладнюється багатьма факторами:

- невідповідність технічного рівня і потужності виробництв;
- значні відмінності у механізмах планування, обліку і збуту продукції;
- невідповідність у сукупних прийомах, методах і формах управління;
- значні відмінності у інформаційному і освітньому забезпеченні;
- хронічне відставання фінансового рівня сільського господарства від підприємств;
- різні підходи до інвестиційно-інноваційної діяльності;
- різні умови й чинники операційної діяльності;
- відрізняються мотиваційні основи спонукання розвитку.

Об'єднує ці виробництва єдиний технологічний процес створення товарної продукції (рис. 2).

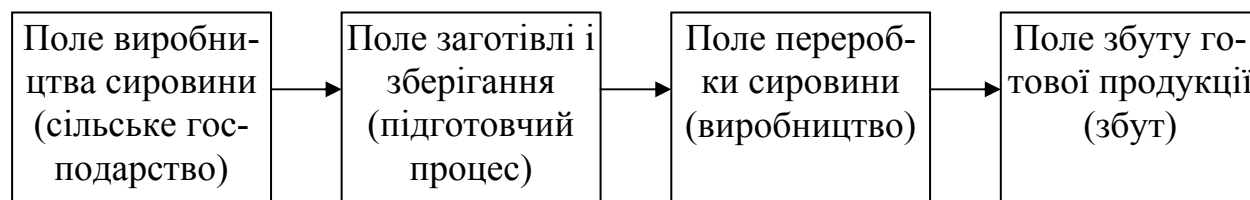


Рис. 2 Загальна схема технологічного ланцюга виробництва

Відомий методичний прийом формування об'єднань по спряженим потужностям є застосовним і зараз. При цьому необхідно враховувати різний рівень ризиків сільськогосподарського і переробного виробництв.

Готовність консервних виробників надавати ресурсну і фінансову допомогу постачальникам сировини можлива лише у випадку активізації системи „5С”. Формований організаційно-економічний механізм повинен ініціювати процеси самоорганізації, саморегулювання, самокорегування, самосвідомості і саморозвитку.

Сучасний стан системи диверсифікованого корпоративного об'єднання продовольчої сфери свідчить про наявність в ній економічних процесів, які носять вкрай суперечливий характер і породжують низку проблем. дослідження проблем розвитку виробництва на основі системи „5С” дозволяє розглядати галузь як складову частину трансформації механізму самоорганізації української економіки.

З множини шляхів і механізмів розвитку обираються лише ті, які від-

повідують природі і потенціалу виробничої системи.

Виникнення в природі і суспільстві процесів „5С” в протилежність існуючим у вітчизняній економіці процесам некерованості, посилення безладдя, що є передумовами хаосу, який вводить економіку в кризову область ризику, є закономірним процесом суспільного розвитку і загальної економічної рівноваги.

Запуск механізмів самоорганізації у розвитку української економіки можна здійснити, поєднуючи ефективне функціонування механізмів ринкового саморегулювання з неринковими методами, формуючи, як основні складові макроекономічної політики, інноваційну модель і стратегічні пріоритети економічного розвитку. Однак, незвичайно складний процес „5С” може здійснюватися за допомогою відносно простих проектів та програм суспільного розвитку виокремлених галузей та об’єднань.

Для реалізації самоорганізаційної ідеї типу „5С”, як активного чинника процесу розвитку конкретної галузі, зокрема диверсифікованого корпоративного об’єднання продовольчої сфери, потрібні наступні етапи регулювання цілісності самоорганізаційних процесів:

По-перше, проаналізувати процес розвитку суспільної свідомості при розгортанні динамічних змін. Приділити увагу на взаємну оцінку суб’єктів один одного, що дозволить виробничим структурам на наступному етапі цього процесу узгодити власну систему цінностей з системами цінностей інших виробників.

По-друге, висвітлити практично-мотиваційні поняття „5С” в ролі спонукального фактору вироблення моделі передбачення взаємодії з максимальним врахуванням інтересів кожного.

По-третє, формувати основні ступені або етапи регулювання інтеграційної цілісності технології виробництва на спільній взаємодії з узгодженням ритмів діяльності по реалізації спільних завдань.

По-четверте, з’ясувати роль системи процесів „5С” у формуванні „синергетичної” інтегрованої системи типу диверсифікованого корпоративного об’єднання продовольчої сфери. Довести до свідомості кожної складової ДКО, що організаційно-економічне зростання відповідає новим ціннісним парадигмам інтелектуально-природного ставлення до виробництва як вияву рівня його цивілізованості.

В сучасній ситуації діяльності диверсифікованого корпоративного об’єднання продовольчої сфери підхід до подальшого розвитку систем через процеси „5С” може йти через важливі „точки” (або центри) впливу на самоорганізаційні процеси в підрозділах і в цілому.

Знайти аргументи проти такої постановки завдання розвитку економіки і суспільства неможливо. Ці заходи вкрай необхідні сьогодні, відомі і популярні. Активний розвиток економічних систем забезпечує науково-технічна база, генерування знань, нова технологічна культура. З огляду на традиційну орієнтацію на науково-технічний прогрес, варто одночасно розширити пошук шляхів забезпечення успіху використання організаційно-економічних ідей. Саме тут ми бачимо ряд процесів, які незаперечно свідчать, що саме в цьому напрямку диверсифікованого корпоративного об’єднання продовольчої сфери в умовах сучасності мають можливість безперешкодно розвиватися (табл. 1).

Найактивніші організаційні «вузли» саморегуляції розвитку диверсифікованого корпоративного об'єднання продовольчої сфери

Найменування	Характеристика власних дій
1. Усунення сезонного характеру виробництва та збуту продукції, використання трудових ресурсів.	За рахунок власних коштів придбання асептичних місткостей, створення охолоджувальних сховищ, транспорту та інше.
2. Довгострокова кооперація від вирощування сировини до переробки сировини та збуту готової продукції.	Укладання довгострокових контрактів по постачанню і збуту на території регіону в першу чергу з твердими штрафними санкціями при відповідних умовах розподілу ризику між учасниками угоди.
3. Спеціалізація виробництва сировини.	Найбільш ефективно виробництво спеціалізоване на овочах та фруктах регіонального походження
4. Створення первинних пунктів переробки сировини.	Спільними зусиллями з сільськогосподарськими організаціями, створення сезонних пунктів виробництва пульпи, концентрованої суміші, розбравки овочів та фруктів.
5. Формування довгострокових зв'язків із закупівлі тари и допоміжних матеріалів.	Гарантована оплата заказів по виробництву тари та закупівлі допоміжних матеріалів.
6. Формування систем управління: якістю, економним використанням ресурсів, технологічним процесом та виробництвом в цілому.	Безфондове впровадження організаційних систем управління.
7. Використання наукової організації праці (НОТ).	В рамках системи управління якістю продукції впровадження НОТ в ланках с/х – переробки – консервування – збуту.
8. Інтеграція виробництва в сільськогосподарське виробництво.	Створення ДКО
9. Інституціональні заходи.	Формування нових правил, положень, порядку.
10. Ресурсозбереження	Дії по зниженню матеріало-, енерго- і трудоемності продукції.
11. Формування широкого асортименту продукції в рамках спеціалізації виробництва	На базі маркетингових досліджень результативності виробництва та реалізації продукції вести постійний вибір та планування асортименту відповідно кон'юнктури ринку.
12. Використання різних технологічних способів консервування (теплова стерилізація, швидке заморожування, сушіння)	Широке використання зв'язків з науковими організаціями, впровадження новітніх технологій та «ноу-хау» за рахунок власних ресурсів (кошти, персонал).
13. Постійне оновлення виробництва	Забезпечення впровадження нової техніки, нових видів продукції, якісного дизайну в оформленні товару за рахунок прибуткової діяльності.
14. Створення відповідної інфраструктури	Дотримання відповідності централізованого або локального тепло- и енергопостачання, асептичних ємностей, охолоджуваних сховищ, транспортних та інших складових інфраструктури
15. Гарантоване виконання договорів та заказів за обсягами, якістю та часом	Регулювання діяльності організаційно-економічним механізмом
16. Забезпечення необхідного обсягу обігових коштів	За рахунок власного капіталу
17. Доцільне розподілення прибутку	Пріоритетом розподілу прибутку повинно бути розвиток виробництва (техніка, технологія, кваліфікація кадрів)
18. Мотиваційні системи управління персоналом	Вироблення адекватних сучасній ситуації форм та систем мотивації кадрів

Взагалі, суть організаційно-економічного регулювання полягає в досягненні підприємством його мети при найбільш оптимальному використанні ресурсів і максимальному виході цільового продукту.

Пріоритет удосконалювання форми організації виробництва можливий лише в тому випадку, якщо виробництво створює прибуток і спрямований на найвищу ефективність. Тому обумовленість вирішення організаційних проблем пов'язана винятково з економічним аспектом організаційно-економічного механізму.

А. Чухно [4] вважає що основною причиною недостатнього росту і споживання, і нагромадження, повільних темпів подолання бідності і підвищення добробуту народу є низька ефективність економіки. Високі темпи економічного росту не можуть перебороти процеси, обумовлені зниженням рентабельності підприємств, звуженням фінансових джерел нагромадження і споживання. Тому, на думку автора, необхідно високі темпи економічного росту доповнити значною системою заходів підвищення ефективності економіки, яка б включала вирішення широкого кола проблем – від техніко-технологічного переозброєння виробництва до удосконалювання організації і стимулювання праці, форм і методів господарювання. Якісно новий рівень соціально-економічного розвитку, визначає А. Чухно, може бути досягнутий інтелектуалізацією, поширенням творчої праці. Нова категорія "вартість, створена знаннями" обумовлює те, що ціни на продукти визначаються не витратами праці, а корисністю цих продуктів.

Ми підтримуємо думку, що варто особливо серйозно поставитися до категорій корисності і вартості, створених знаннями, і розуміти, що історична доля виробництва як системи повинна бути врахована в постановці питань розвитку, але надзвичайну важливість змін у вартісних відносинах, що відбуваються в даний час потрібно без запізнь використовувати як закономірність прогресу цивілізації.

Висновки. Таким чином, сутність організаційно-економічного механізму полягає в тому, що вже в самому диверсифікованому корпоративному об'єднанні продовольчої сфери повинні бути закладені принципи, що регулюють і забезпечують економічне життя через цілеспрямовану гру виробничих підрозділів при наявності системи організаційно-правового захисту. По суті формований механізм виробництва повинний функціонувати в ролі м'яко вираженого диригування, при цьому має виключити які-небудь обмеження внутрішньої конкуренції, взяти під контроль діяльність підрозділів і підвищити ефективність спільної діяльності на інтересах партнерів.

Список використаних джерел:

1. Гошовська (Коломієць) О.В. Встановлення потенційних переваг від синергії / О.В. Гошовська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" „Проблеми економіки та управління”. – Львів: – 2001. – №425. – С.352-357.
2. Потрашкова Л.В. Модель розвитку економічного кластера // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 141. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С.215-218.
3. Ситник Л.С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук ступеня докт. економ. наук / Л.С. Ситник. – Донецьк, 2002. – 32 с.

4. Чухно А. Актуальные проблемы стратегии экономического и социального развития на современном этапе / А. Чухно // Экономика Украины. - 2004. - №4. - с 15-23.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 338.43 :339.33

ОПТОВІ РИНКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

Доманська Н. А.¹, Директор ТзОВ «Нірас Україна»

У статті висвітлюється досвід побудови і функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції (ОРСП) в Польщі. Подано цілі програми розбудови чотирьох міжрегіональних і восьми регіональних ринків, джерела їх фінансування, сума інвестиційних кредитів і вартість їх гарантій з боку держави, вклад державних і місцевих інституцій в статутний капітал ринків. Описана структура власності і технічна характеристика окремих міжрегіональних ринків. Відзначається що діяльність регіональних і міжрегіональних ОРСП в цілому є прибутковою. Зроблені висновки про окремі недоліки, які виявилися в час побудови і функціонування ринків. Вони можуть бути враховані під час будівництва оптових ринків в Україні.

In this article highlights the experience of structure and functioning wholesale markets of agricultural products in Poland. Posted aims building programs. Four interregional an eight regional markets, sources of their funding, amount of investment, credits and the value from the government, state and local institutions depositing in statutory capital markets. Described structure of property and technical characteristics of single interregional markets. We defined that activity of wholesale markets of agricultural products in general are profitable. Concluded that some of flaws which were detected at functioning and structure wholesale markets, which can be accounted during the building these markets in Ukraine.

Постановка проблеми. Набуття Україною асоційованого членства у ЄС вимагатиме пошуку та реалізації принципово нових шляхів формування конкурентноспроможності аграрного сектору національної економіки, залучення до цього процесу малого і середнього бізнесу, створення йому належних умов для прибуткового господарювання та комфортного проживання у сільській місцевості, використовуючи в першу чергу європейський і світовий досвід.

Розбудова оптових ринків сільськогосподарської продукції (надалі - ОРСП) в історичному ракурсі є новою справою не тільки для України, але і для світової спільноти. Переважна більшість оптових ринків у світі були засновані з 1950-х по 1970-і роки, хоча зародження оптової торгівлі як спеціалізованої форми організації торгівлі треба віднести на початок ХХ століття, коли починали свою діяльність муніципальні ринки. Майже всі вони були компонентом міської інфраструктури метою яких була організація і концентрація квіткової, плодоовочевої, рибної та м'ясної оптової торгівлі в одному місці у відповідь на зміни характеру роздрібною торгівлі.

¹ Робота виконана в рамках проекту USAID Агроінвест «Розробка попереднього техніко-економічного обґрунтування та проектів законодавчих актів щодо реалізації національного проекту «зелені ринки» - створення мережі регіональних оптових продовольчих ринків»

Такі муніципальні ринки мали чітку спеціалізацію (наприклад, торгівля м'ясом, рибою, квітами, фруктами, овочами). Вони часто будувались в різних частинах міста, що на той час не було проблемою, так як ці спеціалізовані ринки задовольняли потреби малих спеціалізованих магазинів роздрібної торгівлі. Кожен з цих ринків був націлений на задоволення потреб різних споживачів.

З появою магазинів самообслуговування з широким асортиментом продукції, особливо у вигляді розгалужених сіток супермаркетів, оптові ринки змушені були збільшити свої розміри та зібрати різноманітні продукти аграрного виробництва в одному місті. Майже всі ринки у світі були засновані за ініціативою місцевих, регіональних чи державних органів влади. Формуванню сучасної мережі оптових продовольчих ринків сприяли в першу чергу такі виклики:

- швидкий ріст населення на обмеженій території міст, що призводило до втрати можливостей збільшення площ ринків і їх подальшого розвитку;
- суттєві зміни геополітичного та економічного характеру, концентрація та глобалізація в сфері торгівлі, в дистрибуції та логістиці товарів;
- зміни уподобань споживачів, ріст одних галузей та занепад інших.

За останнє століття накопичений значний європейський і світовий досвід побудови і діяльності ОРСП, використання якого допоможе уникнути помилок в розбудові ОРСП в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оптові ринки сільськогосподарської продукції як інфраструктурні одиниці аграрного ринку привернули до себе увагу в Україні із початку 90-х років ХХ століття в результаті розробки і здійснення аграрної реформи. Саме в ці часи і пізніше з'явилися наукові розробки і публікації П.Т.Саблука, П.І. Гайдуцького, В.Я. Месель – Веселяка, М.Й. Маліка, О.М.Шпичака, М.В. Гладія, Ю.С. Коваленка, Р.Я.Корінця, Л.О.Шведової, С.В.Васильчак, Р.С.Федишина, С.І.Поперечного, М.В.Куницької–Іляш та інших авторів, які обґрунтували необхідність побудови в Україні оптових ринків сільськогосподарської продукції, висвітлювали діяльність існуючих в Україні і за кордоном ОРСП.

Окремі автори оптові ринки сільськогосподарської продукції розглядали не просто як місце купівлі – продажу сільськогосподарської продукції, а в значно ширшому аспекті. Так, Гладій М.В. (3) відзначив, що «з часом оптові ринки повинні перерости в регіональні аграрні центри, де покупці і продавці зможуть не тільки продати чи купити продукцію, а й одержати повний спектр послуг: тут можна буде підготувати товар для продажу, провести розрахунки, одержати кредит, логістичні послуги, дізнатись про ціни на товари, мати новітні інформації про передові технології виробництва сільськогосподарської продукції, її зберігання».

Автор відзначає, що оптові ринки сприяють поліпшенню якості продукції, створенню ефективного санітарного, податкового і цінового моніторингу, розширенню робочих міст у роздрібній торгівлі, сприяють зниженню споживчої інфляції тощо. Висвітлення досвіду оптових ринків сільськогосподарської продукції, зокрема у Великобританії, Німеччині, Іспанії, Франції присвячена публікація Поперечного С.І., Клебан О.Л.(7).

Т.В. Стройко [8] зауважує, що оптові ринки продовольчої продукції - це інструменти національної і регіональної політики. Через них уряд і місцева влада мають можливість формувати політику рівноважного розвитку роздрібною торгівлі та місцевого виробництва. Оптові ринки є місцем продажу вітчизняної та імпортованої продукції. О.В.Шубравська та Н.А. Ринденко [9] вважають, що ОРСП, які будуються при значній підтримці державного бюджету повинні спрямовувати свою діяльність виключно на реалізацію вітчизняної продукції. Розбудова мережі ОРСП в Україні не має чітко визначеного системного характеру - без належного обґрунтування їх типів, масштабів і спеціалізації. Є небезпека в тому, що ОРСП як комерційні підприємства у формі ТОВ матимуть єдину гіпермету – одержання максимальних прибутків. Тому автори віддають перевагу їх ідентифікації як неприбуткових організацій, основна мета діяльності яких полягає у поліпшенні умов торгівлі на вітчизняному аграрному ринку. При існуючій законодавчій правовій базі є небезпека надмірної монополізації оптових ринків, їх закритості для державного і громадського контролю, «накручування» високих цін при наданні послуг, що вже спостерігаються на існуючих ОРСП. В зв'язку з цим на черзі прийняття нового закону, або законодавчих актів, які б регламентували переважання державної і муніципальної форм власності у статутному капіталі ОРСП. Подібний погляд на формування мережі ОРСП має Н.А. Грецька (5), як вважає, що в статутному капіталі ОРСП повинна бути і частка виробників сільськогосподарської продукції, в т. ч. кооперативів і їх об'єднань. Близько 50% всіх оптових ринків, які є членами Всесвітнього союзу оптових ринків знаходяться в державній власності, 32 - у напівдержавній і 13% - у приватній. Проблемою існуючих в Україні оптових ринків є мала кількість оптових покупців, що змушує відкривати на її території також роздрібну торгівлю, що не відповідає класичним вимогам, які ставляться перед оптовими ринками сільськогосподарської продукції.

Статус ОРСП як саморегулювальної організації є недостатньо виписаний в Законі «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» [1]. Такий статус має асоціація оптових ринків сільськогосподарської продукції, яка створена відповідно до ст. 17 цього закону. Асоціація є договірним об'єднанням самих ОРСП, створеною з метою постійної координації їхньої господарської діяльності, надання взаємодопомоги та задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. Асоціація діє як неприбуткова непідприємницька організація. Функції цієї організації, яка входить у світовий союз оптових продовольчих ринків (WorldUnionofWholesaleMarket – WUWM), що також є неприбутковою організацією відображені в публікації Р.Я.Корінця [6].

Постановка завдання. Метою нашої роботи є висвітлення та узагальнення досвіду побудови та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Польщі.

Виклад основного матеріалу досліджень. Формування мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції у різних країнах залежить від багатьох чинників головними з яких є суспільно – політичний і економічний устрій, напрями зовнішньої і внутрішньої політики, які визначають пріори-

тетність розвитку тих чи інших галузей чи комплексів, участі в них державних, муніципальних, приватних інституції, їх співрозмірність, стан інфраструктурного розвитку як в межах країни так і в окремих регіонах тощо.

Перший професійний оптовий продовольчий ринок в Польщі «WelkopolskaGeldiaRolno –OgrodniczaS.A.» в Познані був створений в 1992 році за рахунок фінансування Швейцарського уряду, який перевів кошти у Фонд розвитку сільського господарства і розвитку села. Початковий (статутний) капітал ринку станом на 31 грудня 2008 року складав 5,6 млн євро в акціях. Основним акціонером є фонд, який володіє 44,33% акцій, окремі с.г. виробники – 36,03%, національна садівнича спілка Польщі – 8,48%, Державна скарбниця – 5,47%, РКО S.A. Банк – 2,28%, InterinvestS.A. – 1,46%. Компанія щорічно отримує близько 0,5 млн євро чистого прибутку.

У період з 1996 по 2001 рр. у Польщі були прийняті три програми з будівництва і розвитку оптових ринків.

Головними стратегічними цілями Програми розбудови оптових ринків були:

1. Ринкові цілі

- інтеграція та концентрація торгівлі;
- стимулювання інтеграційних виробників;
- скорочення числа посередників;
- зниження впливу міжнародних мереж розподілу в торгівлі сільськогосподарської продукції;
- надання ринкових інформації щодо пропозиції, попиту і цін на товари;
- виведення на ринок свіжих м'ясних і рибних продуктів і продуктів їх переробки;
- стабілізація цін;
- підвищення якості і продовольчої безпеки пропонованих харчових продуктів;
- скасування бар'єрів на шляху вільного руху товарів;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів.

2. Фінансові цілі:

- придбання акцій ринків державними установами;
- забезпечення фінансової стабілізації і грошових потоків оптових ринків.

3. Соціальні цілі:

- стимулювання інтеграції виробників (фермерів і їх груп, кооперативів тощо);
- підвищення конкурентоздатності польських торгових організацій.

В рамках цих програм було створено дванадцять ОРСП в т.ч. чотири міжрегіональні ринки, розташовані в безпосередній близькості від великих міст: Варшава(агломерація з 3,370 млн осіб), Гданськ (1,2 млн), Вроцлав (1,0 млн), Люблін(0,5 млн), а також 8 регіональних ринків (в містах Білосток, Ельблонг, Легніца, Радом, Жешув, Тарнов, Валбжих, Зелена Гура) з організаційно-правовою формою акціонерної компанії. У процесі організації та фінансування розвитку оптових ринків провідну роль відіграло Міністерство сільського господарства і розвитку сільських територій, Агентство сільсько-

господарських ринків (АРМСГ) і Агентство сільськогосподарської нерухомості (АСН) за підтримки Міністерства фінансів і місцевих органів влади.

Державна скарбниця надала гарантій під інвестиційні кредити, отримані міжрегіональними ринками від міжнародних і польських банків (ЄБРР, СБ, Кредитний банк С.А., WBKSA), що склали майже 60 млн євро.

Таблиця 1

Гарантії Державної скарбниці для інвестиційних кредитів, отриманих оптовими ринками, станом на грудень 2006 р.

Оптовий ринок (ОР)	Вартість кредиту, млн дол США	Банк	Вартість гарантій, млн дол США
ОР у Варшаві	15	EBRD	15
	10	KBS.A.	8
ОР у Вроцлаві	13	WBK S.A.	13
ОР у Гданську	14	Світовий банк	22
ОР у Любліні	20	Світовий банк	20
Разом	72	-	78

Джерело : Власні дослідження

Початковий капітал міжрегіональних і регіональних ринків станом на 31 грудня 2009 року 93 млн 975,4 тис євро. Фінансовий внесок АРМСГ в цю суму становив 32 млн євро, або 34,05%. Частка цього внеску була різною, від 12,51% у Варшавському ринку до 62,24% у Валбжигу. Загальна частка Державної скарбниці в початковому (статутному) капіталі ринків становила 37 млн євро, що становить 39% від загального статутного капіталу цих ринків.

Загальний обсяг фінансової участі виробників в статутному капіталі становить 12 млн євро, а окремих оптовиків, організацій, фінансових установ - 11 млн євро(біля 12%), а органів місцевого самоврядування – 2,6 млн євро, або 3%.

Таблиця 2

Структура власності окремих оптових ринків у Польщі, %

ОР в містах	Держава	Муніципалітет	Банки, страхові компанії	Виробники	Інші
Варшава	71,83	0,08	3,11	22,48	2,50
Люблін	-	-	-	50	50
Гданськ	48,80	2,72	38,39	7,74	2,34

ОР «Броніше» (Варшава) розміщений на площі 60 га. Ринок надає торгові площі майже 450 орендарям. Орендна плата за 1м² площі у закритих приміщеннях становить 13,0 дол США на місяць, за зберігання на складах за 1м² – 4,0 дол США/міс.

Зона покриття ринком становить в радіусі майже 400 км, що охоплює 14 млн споживачів. Річний товарообіг складає 1200 тис т. ОР у Любліні розміщений на площі 54,8 га, у Гданську – 23 га. Зона покриття у Люблені – 200 км і 4 млн споживачів, у Гданську – до 150 км і 3 млн споживачів.

У Польщі функціонують місцеві ринки, організовані Польською асоціацією оптових ринків у містах Сандомір, Катовіце, Тихи, Лодзь, Бельсько – Бяла, Каліш, Жобкі.

Технічні показники життєдіяльності окремих оптових ринків

ОР в міс-тах	Персонал	Споживання			Відходи, тис. т/рік	Середньо добовий заїзд авто., тис.
		Газу, у тис. куб. м/рік	Води, тис куб.м/рік	Електроенерг., млн кВт-год/рік		
Варшава	120	400	15	-	10	7 - 8
Люблін	32	200 - 300	8,4	3,0	1,2 -1,5	3
Гданськ	-	480 - 500	4,3 – 5,4	3,0	-	2

Джерело: власні дослідження

Успішна робота оптових ринків сільськогосподарської продукції багато залежить від їх інфраструктури, розміщення складів, логістичної системи. Середньодобовий заїзд автомобілів на Варшавському ринку складає 7 – 8 тис. одиниць, а в пікові дні – до 12 тис. (табл. 3).

Підприємницька діяльність оптових ринків в цілому є успішною. За 2008 рік чистий прибуток регіональних ринків склав сумарно 216660 євро, а в міжрегіональних – 743580 євро. Із загальної суми валового прибутку сплачено податку в сумі 602240 євро (38,54%).

Польський досвід будівництва і функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції засвідчує ряд помилок, які потрібно врахувати при будівництві аналогічних ринків в Україні. До них відносяться:

- розпорошення коштів при одночасному будівництві багатьох ринків, що розтягувало час їх побудови, а разом з тим і збільшувало загальні витрати;
- залучення бюджетних коштів виникало не на основі бізнес – проектів, а на основі адміністративних рішень, які часто приймали особи, що були далекими від проблематики гуртових ринків;
- на посади голови правління оптових ринків інколи призначали осіб, які не мали досвіду в управлінні підприємствами, зокрема торговельного профілю;
- з відкриттям новозбудованих оптових ринків з відповідними будівельними санітарними та екологічними вимогами функціонували старі ринки (базари). Це сталося тому, що перед початком будівництва ринків не були взяті письмові гарантії від органів місцевої влади про закриття старих традиційних місць торгівлі, де охорона навколишнього середовища, санітарія не завжди відповідали прийнятним нормам;
- інфраструктура оптових ринків вимагає дальшого свого удосконалення, особливо в мережі під'їзних доріг, що є причиною створення великих кілометрових пробок в пікові часи;
- за програмою розбудови оптових ринків в Польщі основними акціонерами оптових ринків мали бути виробники та їх організації (групи фермерів, кооперативи, асоціації, торгові організації). Однак станом на 2010 рік виробники, торговельні організації разом мають близько 27% акції оптових ринків, з них виробникам належить лише 13% акцій.

Висновки. 1. Побудова оптових ринків сільськогосподарської продукції в Польщі є логічним наслідком тих викликів, які несуть в собі процеси глобалізації, взаємointegraції, росту населення на обмеженій території міст, секторальних змін руху товарів в торгівлі, зміни уподобань споживачів тощо.

2. Будівництво мережі оптових продовольчих ринків в Польщі відбулось завдяки закордонним інвестиціям з боку західноєвропейських держав і державним гарантіям уряду Польщі.

3. Основна частина в статутному фонді регіональних і міжрегіональних оптових ринків належить фактично державі. Загальна частка Державної скарбниці становить 39%, а виробників – 12%, решта – інші організації.

4. Досвід побудови і функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Польщі показує стратегія їх розбудови повинна базуватись на принципах адекватності тих процесів, які відбуваються в суспільстві, економіці, соціальних устремліннях із врахуванням інтересів в першу чергу двох шарів – виробника і споживача.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» від 25.06.2009 р. / Урядовий кур'єр. 05.08.2009 р. №140.

2. Васильчак С.В. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції як складова інфраструктури аграрного ринку / С.В.Васильчак, М.П.Лучків//Науковий вісник ЛНУВМБТ ім.С.З.Гжицького, т.12,№1(43), Львів. – 2010. – С.95 – 99.

3. Гладій М.Ф.Формування оптового ринку в Україні / М.Ф. Гладій. –Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 41 -43.

4. Горбонос Ф.В. Організаційно – функціональна модель на локальному рівні / Ф.В. Горбонос, Н.Ф.Павленчик, І.О.Корчинський // Економіка АПК. – 2009. – №7. – С.108-120.

5. Грецька Н.А. Розбудова та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / Н.А.Грецька // Економіка АПК. – 2013. – №11. – С.50 -56.

6. Корінець Р.Я. Про діяльність асоціації оптових ринків сільськогосподарської продукції / Р.Я.Корінець // Економіка АПК. – 2011. –№9. – С. 75-81.

7. Поперечний С.І.Зарубіжний досвід організації оптових ринків сільськогосподарської продукції / С.І.Поперечний, О.Л.Клебан // Науковий вісник Львівського нац. ун-ту вет.медицини та біотехнологій (ЛНУВМ БТ) ім.С.З.Гжицького,Т.13,№1(47),ч.1,Львів,2011.-с.448 – 454.

8. СтройкоТ.В. Розвиток оптових ринків в сільськогосподарської продукції як елемент гарантування продовольчої безпеки / Т.В.Страйко // Економіка АПК. – 2012. – №12. – С.43-48.

9. Шубравська О.В. ринки в сільськогосподарської продукції: європейський досвід та українські перспективи / О.В.Шубравська, Н.А.Ринденко // Економіка України. – 2012. – №8. – С.77-85.

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК 637 : 338.433

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВИСОКОПРОДУКТИВНОГО МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

***Доманський А.Я., к.с.-г.н., доцент; Душка В.І., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького***

У статті розглядаються питання виробництва і реалізації молока в Україні господарствами різних категорій та його споживання. Розглядаються основні фактори, які визначають успішний розвиток молочного скотарства : племінної роботи, технологій виробництва молока, кормової бази, утримання корів і вигодовування молодняка, системи реалізації і переробки молока, економічні показники виробництва молока.

In article discusses questions about production and sales milk. Farms of different categories and their consumption. Considered main factors, which decide successful growth of milk cattle; breeding, technologies of milk production, base of food, keeping cows and rearing, realization system, economics values of milk production.

Постановка проблеми. Молочне скотарство відноситься до стратегічних галузей народного господарства. Молоко є незамінним продуктом харчування людини. Галузь є важковідтворюванна. Період від народження телиці до її першого отелу становить 24 – 27 місяців, а на практиці буває до 30 і більше місяців. Період окупності вкладених інвестицій становить щонайменше 5 – 7 років, що стримує інвесторів. Щоб значно підняти виробництво молока потрібні великі затрати матеріальних, грошових і трудових ресурсів та великий проміжок часу. Ось чому Японія з надзвичайно обмеженими земельними ресурсами (на одного жителя припадає менше 0,05 га землі в обробітку) із населенням більше 128 млн осіб виробляє 7,47 млн т молока або 1,23% світового виробництва (14). Щоб зберегти цей мінімальний рівень виробництва і споживання молока Японія імпортує люцернове сіно із Канади. В провінції Альберта є корпорація, яка закупляє сіно в місцевих фермерів (на момент перебування в цій країні автора цих рядків - Доманського А.Я. в 2000 році) по ціні 100 канадських доларів за 1 т, сортує тюкує і транспортує на віддаль біля 1 тис. км в тихоокеанський порт у Ванкувері. Далше це сіно в трюмах кораблів за тисячі кілометрів потрапляє в Японію. Можна допустити, що вартість цього сіна зростає в рази. Такий же імпорт сіна із Канади проводить вже Китай, який фактично заново створює молочну галузь. Ще 23 роки назад в 1990 році Китай виробляв на одну особу всього 6 л молока в рік, в 2010 році – 30.

В Україні після стрімкого падіння поголів'я великої рогатої худоби, в т. ч. корів, в 90 – х роках ХХ століття не відбулась компенсація виробництва молока за рахунок збільшення продуктивності худоби. Річне споживання молока на одну особу в середньому по Україні становило в 2012 році 215 кг, що становить 56,6% до фізіологічної норми. Значний дефіцит є в споживанні м'яса і м'ясопродуктів, овочів. Значні відхилення в споживанні молока та молочних продуктів спостерігається по регіонах. Торкаючись цієї проблеми О.М. Капась (11) відзначає, що в 2011 році відносно краще споживання молока було у Волинській області (на 17% більше ніж в середньому по Україні), Закарпатській (на 18,2%), Івано-Франківській (на 26,8%), Хмельницькій області. До речі в цих областях є кращі демографічні показники. В цілому ж по Україні не споживають потрібної норми молока 39 млн осіб (М. Калінчик, 10). Середня енергетична цінність продуктів добового раціону жителя в Україні становить 2910 ккал, тоді як в США – 3800, Канаді – 3590, у Польщі – 3400 ккал (М.В. Місюк, 18).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток молочного скотарства як важливого народногосподарського під комплексу розглядається в наукових працях як з точки зору функціонування його як єдиного господарського механізму так і з точки зору дії і впливу на нього окремих чинників. В. М. Микитюк (17) рекомендує розроблену ним органограму відродження галузі скотарства на основі системного підходу, де елементами системи є ресурси (природні, матеріальні, трудові, фінансові) та інфраструктура (ринкова, виробнича, інформаційна, еколо-

гічна) із врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Питанню структурного співвідношення виробників молока і обґрунтування їх ролі в перспективі присвячені роботи Ю. О. Лупенка (15), Н.І. Шияна (28), О.І. Гуторова (4), П.С. Березівського (2). Стан і перспективи розвитку молочного скотарства в окремих регіонах відображений в працях В.К. Збарського (7), О.В. Стельмаха (24), С.І. Канцевич (12), А.В. Мовчанюк (19) та інших авторів. Однією з головних причин зниження поголів'я худоби і подіння виробництва молока був диспаритет цін на продукцію сільського господарства і на промислові товари, зокрема на паливно – мастильні матеріали. Питання реалізації молока, формування ціни є пріоритетним напрямом сьогодення (Л.Я. Євчук, 6; І.В. Іонаш, 9; Н.А. Мазур та Н.М. Суліма, 16; О.В. Моргун, 20).

Постановка завдання. Метою нашої роботи є обґрунтування стратегії розвитку високопродуктивного молочного скотарства в Україні, виробництва і реалізації молокопродукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Організаційно-господарські форми виробників молока і перспективи їх розвитку.* Україна органічно пов'язана із світовими процесами глобалізації та інтеграції. Ті виклики і тенденції, які постали перед світовим співтовариством уже стоять і перед нею. В галузі молочного скотарства вона полягає :

- світове виробництво молока і молочних продуктів зростає. Світовий і національний ринок є ще далеким від насичення. Загальний обсяг світового виробництва молока за даними ФАО за період 2005 – 2011 рр. збільшився з 545,6 до 606,7 млн т або на 11,2%. Частка коров'ячого молока в загальному світовому виробництві молока становить 83,4% (14);

- зростання виробництва молока і його споживання населенням зростає переважно за рахунок інтенсифікації, зростання продуктивності корів. В США, лідера світового виробництва молока (89,02 млн т або 14,67%) середньорічний надій на одну корову становить за 2010 рік 9593 кг. Річна продуктивність корів в 6 – 8 тис кг є характерна для багатьох країн;

- все більшу частину серед виробників молока займають спеціалізовані господарства або структурні одиниці великих господарських та агрохолдингових формувань;

Виробництво молока в Україні в останні чотири роки практично стабілізувалось і становить в усіх категоріях господарств 11,24 – 11,37 млн т, в тому числі в сільськогосподарських підприємствах - 2,21 – 2,53 млн т або 19,22 – 22,28%.

Таблиця 1

Виробництво молока в Україні, тис т

Категорії господарств	1990	2009	2010	2011	2012
Господарства всіх категорій	24508,3	11609,6	11248,5	11086,0	11377,6
Сільськогосподарські підприємства	18634,1	2236,0	2216,6	2245,9	2535,3
Господарства населення	5874,2	9373,6	9031,9	8840,1	8842,3

Джерело : Тваринництво України – 2012. Держстат України

Динаміка частки виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами збільшується зростаючими темпами, а відповідно зменшується частка виробництва молока господарствами населення. Різниця у зміні частки становила в 2009 році (до попереднього року) – 0,45%, в 2011р – 0,55%, в 2012 році – 2,03%. Отже, при зменшенні частки в 1,5 – 2,5% в рік особисті селянські господарства ще значний період часу будуть лишатися основним товаровиробникам молока. На це наголошує також Л.А. Євчук (6), яка вважає що в справі реалізації молока і цінової політики ця категорія виробників молока вимагає державного захисту від монополістів – переробників молока.

За прогнозами Національного наукового центру «Інституту аграрної економіки» (Ю.О.Лупенко, 15) частка великих підприємств в загальній структурі землеволодіння зросте із 10% в 2011 році до 18% у 2020 році, частка виробництва молока зросте від 4 до 11%, а частка молока виробленого господарствами населення зменшиться від 80 до 71%.

Продуктивність корів та відтворення їх поголів'я. В радянський період виробництво молока здійснювала, як правило, екстенсивним методом шляхом нарощування поголів'я корів. Показник щільності поголів'я великої рогатої худоби в т. ч. корів був одним з основних показників звітності господарств. Щоб вибракувати корову потрібно було скласти комісійний акт і затверджувати його в районному управлінні сільського господарства. «Розрив» в продуктивності корів в Україні і розвинутих країнах світу уже в ті роки був значний, але він ще зберігається і понині, незважаючи на те, що в останні роки зроблений поступ в напрямі підвищення надоїв молока від корови.

Таблиця 2

Середній річний удій молока від однієї корови в Україні

Категорії господарств	Роки						
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
В усіх категоріях господарств	2863	2204	2359	3487	4082	4174	4361
Сільськогосподарські підприємства	2941	1908	1588	2932	3975	4109	4676
Господарства населення	2637	2722	2960	3643	4110	4192	4276

Вважається, що при оптимальному технологічному рівні утримання і годівлі корів завдяки племінній справі і селекції середньорічний приріст річної продуктивності корів становить 100 – 150 кг молока.

Таблиця 3

Продуктивність корів в окремих країнах світу

	1990 рік *	2010 рік *	Середня прибавка молока в рік на 1 корову, кг **
США	6705	9593	144
Великобританія	5314	7489	109
Франція	4723	6242	76
Данія	6248	8640	120
Німеччина	4927	7083	108

Джерело : * Сільське господарство України. Статистичний збірник.

** Власні розрахунки.

Найвищу продуктивність корів в світі на сьогодні має Ізраїль. В 2010 році річний надій на одну корову склав 11,3 тис кг. Феномен такої високої продуктивності корів полягає в наступному :

- Як новостворена держава Ізраїль розпочав розбудову молочної галузі «з нуля» , використавши всі найновіші на той час досягнення як в селекційно – племінній роботі так і в технології.

- Створення максимального комфорту для тварин на базі безприв'язного утримання і регульованого мікроклімату.

- Високий рівень концентрованих кормів в раціонах годівлі корів. Частка концентратів досягає в раціонах годівлі корів 60% за поживністю. В країні є лише 20% земель, придатних для обробітку.

- Спеціалізація і кооперація. Корми як правило вирощують інші господарства або є імпортовані.

- Щорічне вибраковування корів і введення в стадо молодих корів-первісток становить 30%.

- Інтенсивне вирощування ремонтного молодняка . Перше запліднення телиць здійснюється в 15 місяць, отел - в 24 місяці.

Всі ці фактори на нашу думку і на думку М.Г. Павличенка (22) забезпечили таку високу продуктивність худоби і можуть бути використані в Україні за винятком висококонцентратного типу годівлі корів, який підвищує собівартість виробництва молока.

Поголів'я великої рогатої худоби в Україні за період з 1990 по 2012 рік зменшилась із 24,62 млн голів до 4,64 млн або в 4,6 рази, корів із 8,37 млн голів до 2,55 млн або 3,3 рази. Змінилась структура поголів'я худоби. Частка телиць старше одного року до поголів'я корів в усіх категоріях господарств склала в 2012 році – 19,4%, в сільськогосподарських підприємствах – 36,3%, а в господарствах населення лише 14,6%. При такій структурі стада в господарствах населення не може бути і мови про розширення відтворення. Йде процес не про «відтворення» стада, а про «дотримання» стада.

Збільшення поголів'я корів і підвищення їх продуктивності можливе лише в тому, щоб максимально зберегти телиць для поповнення стада корів. Складність самозабезпечення власним молодняком полягає в тому, що на сто корів за статистичними даними уже протягом трьох років одержують лише 73 голів приплоду, половина з яких гіпотетично є телички, тобто приблизно 36 теличок, які ще відійдуть в процесі вибраковки, вирощування і запліднення. Комплектація стада за рахунок вітчизняних племінних господарств надзвичайно утруднена, бо їх практично не залишилось. Тому актуальним є завезення імпортного ремонтного молодняка і в певній мірі реорганізація всієї системи племінної роботи, про що говорять також В.А. Пабат і Д.Т. Винничук (21).

Кормовиробництво та годівля тварин. В структурі витрат на виробництво молока корми займають 50 – 57% . Це є основне джерело зменшення собівартості і підвищення рентабельності виробництва молока. Щоб одержати найкращий економічний ефект від їх згодовування корма повинні відповідати таким вимогам:

- За своїм хімічним складом і поживністю відповідати фізіологічним потребам тварин;

- Добре поїдатися тваринами;

- Забезпечувати високий вихід кормових одиниць (обмінної енергії) з 1 га;

- Мати достатню протеїнову та вітамінно-мінеральну поживність. За нормами, прийнятими в США, Канаді в сухій речовині корму для корів повинні бути біля 18% сирого протеїну (29).

- Мати низьку собівартість 1 ц. к. од. В господарствах населення і в великих підприємствах використовується стійлово-пасовищне утримання. На комплексах все більше використовується круглорічне стійлове утримання корів, яке має менше ризиків і забезпечує стабільну продуктивність корів.

Якість молока і його реалізація. Протягом 2012 року із загальної кількості молока і молочних продуктів – 11698 тис т, 820 т або 7% продано на експорт, 1072 тис т (9,2%) витрачено на корм худоби і 9797 тис т (83,7%) надійшло у фонд споживання і біля 0,1% займають втрати.

Головним постачальником сировини (молока) на молокопереробні підприємства є сільськогосподарські підприємства і господарства населення. Остання категорія (особисті селянські господарства) характеризується тим, що товарність молока становить біля 12 -15 % і це молоко є причиною того, що в цілому біля 45% молока реалізується сортом вищого гатунку, біля 49% - I гатунку, 4 % - II гатунку і біля 1% - негатуркове.

Реалізація виробленого сільськогосподарськими підприємствами і господарствами населення молока нині має 5 каналів (моделей) збуту :

1. Виробники (с. – г. підприємства) - молокопереробні підприємства - споживачі. Переваги : гарантований збут продукції, підвищенні вимоги до якості молока, глибока переробка молока, реалізація продуктів переробки на зовнішні і внутрішні ринки.

Недоліки : монопольний диктат цін на молоко, невчасна (часто довготривала) оплата за молоко.

2. Виробники (як правило господарства населення) – стихійні ринки - споживач. Переваги : висока реалізаційна ціна, розрахунок на «місці». Недоліки : високі транспортні (грошові і трудові) витрати, немає контролю за якістю молока.

3. Виробники (переважно фермери і малі с. г. підприємства) – організовані «зелені ринки», які можуть мати статус оптових ринків – споживачі. На «зелених ринках» здійснюється контроль якості молока. Ця модель успішно здійснюється на Львівському оптовому ринку сільськогосподарської продукції «Шувар», де виробники реалізують молоко за існуючими на ринках роздрібними цінами, в літній період - 5 -6 грн/л, взимку – 7- 8 грн/л.

4. Виробники (господарства населення і малі с. г. підприємства – збутові і виробничі кооперативи – молокопереробні підприємства - споживачі. Ця модель широко використовується в країнах світу. Вона була поширена в Галичині в 20 - 30 –х роках ХХ століття і забезпечила вихід молокопродуктів не тільки на внутрішній, але й на зовнішній ринки.

5. Виробники (господарства населення, малі с. –г. підприємства) – кооперативи з первинною переробкою молока (пастеризація, охолодження, пакування) – споживачі. Ця модель може успішно діяти для забезпечення цільномолочною продукцією в невеликих містах, селищах, селах, віддалених від великих молокопереробних заводів, наприклад в гірських районах Карпат, у глибинних районах Західного Полісся тощо. Позитивною стороною цієї моделі є те, що вона може забезпечити високу реалізаційну ціну виробникам молока і порівняно меншу ціну споживачам. Наведені моделі можуть бути успішно реалізовані і є перспективними за винятком другої моделі.

Висновки. 1. Виробництво і споживання молока в Україні не забезпечує фізіологічних потреб населення в молоці і молочних продуктах (забезпечення лише на 56,6% від норми).

2. Поголів`я корів в Україні і загальне виробництво молока і його споживання населенням не має динаміки зростання. Причиною цього є застарілі методи організації племінної роботи і селекції, формування оптимальної структури стада, створення кормової бази, утримання корів, відсутністю прогресивних технологій.

3. На основі узагальнення світового і вітчизняного досвіду рекомендується інноваційна система, засадничими елементами якої є :

Дальше зростання виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами, які б працювали за інтенсивними технологіями, в основі яких лежить інтенсивне вирощування ремонтного молодняка і щорічне введення в основне стадо не менше 25 -30% корів – первісток. Існуюча структура стада не може забезпечити в найближчі 5 - 6 років таке розширене відтворення. Виникає необхідність завезення як імпортного молодняка так і біопродукції (сперми, яйцеклітин, ембріонів).

Кормова база повинна базуватись на енергоємних повноцінних кормах, утримання тварин – на створення комфорту для тварин.

4. Реалізація виробного молока повинна базуватись на різних каналах (моделях) включаючи використання обслуговуючих та виробничих кооперативів.

Список використаних джерел:

1.Баланюк С.І. Організаційно – економічні моделі особистих селянських господарств /С.І. Баланюк // Науковий вісник ЛНУВМ БТ ім. С.З. Гжицького. Том 13.- №1(47).

2. Березівський П.С. Відродження галузі скотарства у сільськогосподарських підприємствах Львівської області: оцінка, проблеми, пропозиції. / П.С. Бекезівський // Економіка АПК.- 2010 .-№ 2.- с. 15 – 20.

3.Васютинська Ю.О. Шляхи розвитку молочної галузі України Ї Ю.О.Васютинська // Економіка АПК.- 2012.- №1.- с. 166 -170.

4. Гуторов О.І. Економічні засади виробництва молока в аграрних підприємствах : теоретико – прикладний аспект : моногр. / О.І. Гуторов, Л.Ю. Кучер, А.В. Кучер .- Х.: Точка, 2013 .- 490с.

5. Диндин В.Л. Особливості формування цін на продукти молочної скотарства / В.Л. Диндин // Науковий вісник ЛНУВМ БТ ім. С.З. Гжицького, т.14.- №1(15).- ч.1.- Львів.- 2012.- с. 198 -202.

6. Євчук Л.А. Конкурентні позиції суб`єктів молокопродуктового під комплексу : сучасні тенденції та перспективи/ Л.А. Євчук //Економіка АПК .- 2012.- №8.- с.11 – 16.

7. Збарський В.К. Пекспективи відродження молочної скотарства на Черкащині /

В.К. Збарський // Економіка АПК.- 2012.- № 10.- с.13-18.

8. Иванов Ю.А. Тенденции развития технологий и технических средств в молочном скотоводстве / Ю.А. Иванов, В.К. Скоркин // Техника и оборудование для села, 2006 .- №4.- с.22 – 24.

9. Іонаш І.В. Проблеми та перспективи якості молочної продукції в Україні / І.В. Іонаш // Науковий вісник Львівського Національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. т.14 .- №1(51).- ч.1.- Львів.- 2012.- с. 258 – 264.

10. Калінчик М. Продовольча безпека : уявна і реальна / М. Калінчик // «День».- 2014.- № 27 – 28.- 14 -25. 02.2014. – с.11.

11. Капась О.М. Актуальні проблеми розвитку молокопродуктового підкомплексу України // О.М. Капась // Економіка АПК .- 2013.- №9.- с. 92 – 97.

12. Канцевич С.І. Економічна ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Харківської області / С.І. Канцевич // Економіка АПК .- 2009 .- № 11.- с. 88 – 91.

13. Комарницька О.П. Цінові тенденції на світових ринках продовольства : виклики для України / О.П. Комарницька // Економіка АПК .- 2-12.- № 10.- с. 313 – 139.

14. Куліш К.М. Вплив логістики на розвиток молокопереробної промисловості України / К.М. Куліш // Економіка АПК .- 2013.- № 9.- с. 113 – 118.

15. Лупенко Ю.О. Формування перспективної моделі сільського господарства України / Ю.О. Лупенко // Економіка АПК 2012.- № 11.- с. 10 -14.

16. Мазур Н.А. Проблеми розвитку молокопродуктового підкомплексу Поділля / Н.А. Мазур, Н.М. Сулима // Економіка АПК – 2011 .- № 12.- с. 32 – 37.

17. Микитюк В.М. Шляхи відродження галузі скотарства : основні детермінанти / В. М. Микитюк // Економіка АПК.- 2012.- № 11.- с. 29 -36.

18. Місюк М.В. Про державне регулювання розвитку галузі скотарства / М.В. Місюк // Економіка АПК .- 2009.- №4.- с. 112 – 116.

19. Мовчанюк А.В. Проблеми розвитку молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області / А.В. Мовчанюк // Економіка АПК.- 2012.- № 19.- с. 146 – 151.

20. Моргун О.В. Напрями розвитку молочної галузі та молокопереробної промисловості / О.В. Моргун // Економіка АПК.- 2009.- №7.-с. 62 -106.

21. Пабат В.А., Винничук Д.Т. Организационная система племенного дела (сервиса) в животноводстве Украины / В.А. Пабат, Д.Т. Винничук // Економіка АПК .- 2012.- №4.- с.34 -37.

22. Павличенко М.Г. З досвіду ведення молочної галузі Ізкаїлю / М.Г. Павличенко // Економіка АПК .- 2012.- №6.-с. 130 -133.

23. Рибаченко О.М. Ефективність використання кормів у тваринництві / О.М. Рибаченко // Економіка АПК .- 2013.- № 12.- с.25 – 30.

24. Стельмах О.В. Інноваційні досягнення молочного скотарства Рівненщини / О.В. Стельмах // Науковий вісник ЛНУВМ БТ ім. С.З. Гжицького.- т. 15.- № 3(57). ч. – 4.- Львів .- с.306 – 309.

25. Теслюк С.Р. Організація кооперативів як чинник ефективного господарювання / С.Р. Теслюк // Економіка АПК .- 2009.- №7.- с. 143 – 146.

26. Тивончук Я.О. Механізм формування попиту і пропозиції на ринку молока та молокопродуктів у Франції / Я. О. Тивончук // Економіка АПК.- 2009.- №12.- с. 136 – 141.

27. Харіна О.О. Стан виробництва й переробки молока та молочних продуктів у сучасних умовах / О.О. Харіна // Економіка АПК .- 2013.- №9 .- с.119 – 123.

28. Шиян Н.І. Концентрація виробництва молока в системі чинників підвищення його ефективності / Н.І. Шиян // Економіка АПК.- 2013.- №11.- с. 38 – 43.

29. LARGE DAIRY HERD MENAGEMENT. Editors H. H. Van Horn, C. J. Wilcox. American Dairy Science Association. 1992. – 826p.

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

ПІДХОДИ І МЕТОДИ ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Євтєєва О. В., аспірант

Луганський національний аграрний університет

В роботі проведено дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду виявлення основних методів та підходів до оцінки кадрового потенціалу підприємства, як важливої прикладної задачі регулювання управління та підтримки виробництва підприємства.

Дослідження наукових джерел засвідчило, що проблемою виявлення методів та підходів оцінки кадрового потенціалу займаються багато вчених. Проте це дозволило відмітити про відсутність єдиної думки вчених з цього приводу. Існування великої кількості чинників у структурі кадрового потенціалу надає можливість всебічного аналізу стану підприємства, з метою удосконалення та розвитку.

The article is a study of domestic and international experience to identify the main methods and approaches to assessing the potential of the company, as an important applied problem management.

Research scientific sources showed that the problem of detection methods and approaches for evaluation of human resources involved many scientists. However, it is possible to note a lack of scientific consensus on the matter. The existence of a large number of factors in the structure of human resources provides a comprehensive analysis of the company, in order to improve and develop.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку при найменших витратах. Тому перед керівниками підприємств стоять комплексні проблеми підвищення ефективності роботи підприємств. Дана проблема залежить від багатьох факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Одним з основних факторів внутрішнього середовища, що контролюється і формується підприємством для соціально-економічного розвитку та підвищення ефективності є забезпеченість кваліфікованим персоналом, вчасності формування складу, структури, рівня професійної лояльності та професіоналізму всіх учасників виробничої діяльності на підприємстві. Відзначимо, що серед усіх чинників виробництва, людський фактор впливає на результати діяльності підприємства у значній більшій мірі. Виходячи з цього, головною метою стає розробка стратегій розвитку кадрової складової підприємства, а зокрема його кадрового потенціалу.

Ефективна робота підприємства, в умовах ринкових відносин, неможлива без створення механізму розвитку його кадрового потенціалу. Через низький рівень професійної підготовки кадрів на підприємствах особливо значущим є теоретична розробка соціально-економічних механізмів відтворення фахівців підприємства. Проблема розвитку та управління кадровим потенціалом на підприємствах має міждисциплінарний характер, що обумовлює необхідність застосування в її вирішенні комплексних підходів, з урахуванням економічних, соціологічних, психологічних та інших факторів.

Методом виявлення потрібних факторів стає аналіз, оцінка стану кадрового потенціалу. Будучи частиною системи управління персоналом, дозволяє виявити інформацією про відповідність стану кадрів загальної мети підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження методів та підходів до оцінки кадрового потенціалу підприємства зайняті як вітчизняні, так і зарубіжні учені: Т.В. Білорус, Н.С. Краснокутська, О. Онищенко, Н.Т. Рудь та ін. [1 - 9]. У роботах І.А. Кіршиної, О.В. Березіна виділяються етапи комплексної оцінки та аналізу розвитку кадрового потенціалу [8, 9], оцінюється індивідуальний трудовий потенціал кожного співробітника, що потребує цілеспрямованому розвитку індивідуальних властивостей і якостей. У дослідженнях О. Онищенко йде мова про систему управління кадровим потенціалом підприємства через аналіз його складових, що є базою для розроблення прогнозів у сфері праці.

Постановка завдання. Метою даної статі є розгляд та виявлення основних методів та підходів до оцінки кадрового потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних мовах існує багато підходів та методів оцінки кадрового потенціалу підприємств. У 1998 році в наукових працях І. М. Репіної вперше запропоновано графоаналітичний метод діагностики потенціалу підприємства, названий автором «Квадрат потенціалу». Такий метод дає можливість системно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку та конкурентоспроможності і на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства [1].

Т.В. Білорус, при оцінці кадрового потенціалу підприємства, виявила необхідність побудови системи показників, що класифікуються відносно певної ознаки [2, с. 41].

Н.С. Краснокутська пропонує методика комплексної оцінки якості робочої сили, що характеризує ступінь відповідності якостей співробітника вимогам функціонального і предметного поділу праці [3, 234].

Узагальнюючи наявний досвід у практиці діагностики, Н.Т. Рудь, О.С. Колтунович приходять до висновку, що діагностику кадрового потенціалу доцільно проводити методом порівняльної комплексної рейтингової оцінки за допомогою системи показників за такими функціональними блоками [6]:

- Продуктивність праці.
- Професійно-кваліфікаційний рівень.
- Ефективність використання робочого часу.
- Кадровий резерв підприємства.
- Підготовка кадрів.

Перелік показників має задовольняти такі вимоги: найбільш повне охоплення усіх сторін виробничо-господарської, фінансової та інших видів діяльності працівників, простота збирання показників; відсутність дублювання показників [6].

О. Онищенко пропонує систему управління кадровим потенціалом підприємства через аналіз його складових, що є базою для розроблення прогнозів у сфері праці (можливої потреби в робочій силі, її кваліфікації), планування заходів щодо підбору, навчання і адаптації кадрів. Автор вважає, що перш за все

аналіз фактичного складу і структури кадрового потенціалу дає змогу критично оцінити характер і форму використання персоналу на підприємстві, виявити вузькі місця, внести з урахуванням нових вимог необхідні зміни в організацію праці і виробничо-технологічний процес, відкоригувати професійно-кваліфікаційний склад працівника підприємства (табл. 1). Оцінювати якість виконання кожної трудової операції кожним працівником повинен безпосередньо лінійний керівник. У результаті всебічної, комплексної оцінки керівник інформує працівника про рівень ефективності його праці, вказує напрями її вдосконалення. Крім того, така оцінка дає можливість скласти умовний професійний портрет працівника і схему його подальшої роботи. За результатами аналізу виявляються обсяги вибуття кадрів, що вимагають заміни, визначаються заходи щодо вирішення соціальних проблем (для молоді, осіб предпенсійного віку), питань підготовки кадрів, професійного прасування, стабілізації колективу [4]:

Таблиця 1

Елементи проведення аналізу кадрового потенціалу підприємства.

Напрямок аналізу	Методика аналізу	Використання результатів аналізу
Динаміка кількісних і якісних характеристик кадрового потенціалу	Порівняння показників за окремими складовими кадрового потенціалу в звітному і попередніх періодах	Оцінка результативності проведених заходів щодо зміни характеристик кадрового потенціалу
Відповідність фактичного рівня кадрового потенціалу необхідному	За показниками, які плануються шляхом порівняння фактичної і планової величини показника. Порівняння необхідного рівня показника і фактичного (наприклад, середнього розряду робіт і середнього розряду робітників)	Управлінські рішення щодо коригування кадрової політики з метою зміни кадрового потенціалу в потрібному напрямі.
Рівень використання кадрового потенціалу	Порівняння фактичної величини показника з потенційною можливою	Заходи щодо більш повного використання можливостей працівників.

В. Шекшня визначає поняття «Статистика людських ресурсів» як систему даних про різні сторони управління персоналом - продуктивності, витратах на робочу силу, професійному навчанні, динаміці робочої сили [6]. Вчений наводить приклад такого набору даних про персонал підприємства [6]:

- структура і динаміка робочої сили за категоріями зайнятих (виробничий, невиробничий і адміністративний персонал, співвідношення між ними), за віком, за рівнем освіти, за стажем роботи в організації, за статтю, за плінністю, за показником абсентеїзму, за коефіцієнтом мобільності;

- продуктивність: обсяг реалізованої продукції на одного працівника за рік, виробленої за одну годину, обсяг прибутку на одного працівника, об'єм втраченої через абсентеїзму продуктивності;

- витрати на робочу силу: загальні, частка в обсязі реалізації, на одного співробітника, на один продуктивний годину;

- професійне навчання: частка співробітників, що пройшли навчання, частка годин на навчання в загальному балансі робочого часу, середнє число годин навчання на одного навченого. Витрати на навчання: загальні, на одного навченого, на одну годину навчання, на одного працівника організації, частка на навчання в обсязі реалізації.

Т.І. Рапіцький виділяє, що кадровий потенціал можливо класифікувати за ознаками постачання резервів. Зовнішній кадровий потенціал характерний тим, що для потенційних співробітників зрозумілі задачі та перспективи розвитку на любому рівні. Підприємство готове прийняти на роботу кваліфікованого спеціаліста, якщо він готовий проявити свій потенціал. Зовнішній кадровий потенціал дозволяє підприємствам, які ставлять за мету завоювання ринку, проявити лідерство у певному секторі економіки. Внутрішній кадровий потенціал характерний тим, що підприємство орієнтується виключно на внутрішні резерви. Кадровий потенціал такого рівня характерний для підприємств, які прагнуть до формування певної корпоративної культури, виховання почуття відповідальності, причетності до розвитку бізнесу. Отже, кадровий потенціал це не лише кваліфікація кадрів але і їх соціально-психологічна орієнтація [7].

Оцінювати кадровий потенціал автор пропонує, враховуючи як економічні показники діяльності підприємства так і його організаційну культуру. Ефективність праці залежить не тільки від самого індивіда але і від складних групових внутрішньоєкономічних взаємозв'язків. Також науковець багато уваги приділяє корпоративній культурі підприємства як важливому фактору підвищення ефективності кадрового потенціалу. Визначну роль тут відіграє система цінностей, традиції і стиль відносин між співробітниками, підлеглими та керівництвом [7].

Вчені О.В. Березін, С.Т. Дуда, Н.Г. Міценко пропонують процедуру вимірювання кадрового потенціалу підприємства, що складається з трьох етапів[8, с. 148]:

Етап 1: на підприємстві створюється група експертів, у складі 4-7 осіб.

Етап 2а : Група експертів розробляє модель умінь для кожної посади і ранжирує їх за значимістю, при цьому найбільш важливому вмінню присвоюється найвищий бал.

Етап 2б : Розробка моделі якостей і ранжування їх по значимості.

Етап 2в : за описом вище принципом вимірюємо діяльність.

Етап 3: Експерти ставлять усі підготовлені заздалегідь питання кожному співробітнику і виставляють свою оцінку.

Порівнюючи моделі різних підприємств певних працівників, підрахував бали, можна відзначити особистий потенціал працівника, а для загальної картини слід скласти всі фактичні результати. Дана методика дозволяє [8, с. 148]:

- визначити, де саме зібрати найбільший потенціал для зростання (у підрозділі, на управлінському рівні та інше);

- для реалізації проекту потрібні титанічні зусилля групи експертів, особливо якщо така проводиться вперше;

- для зменшення ризиків бажано залучати до роботи групи стороннього експерта, який зможе забезпечити неупередженість вимірювальної шкали.

І.А. Кіршина пропонує оцінювати кадровий потенціал в тривимірному аспекті. Можна виділити етапи комплексної оцінки та аналізу розвитку кадрового потенціалу [9]:

- перший етап – комплексна кількісна та якісна оцінка кадрового складу підприємства, яка лежить в основі оцінки кадрового потенціалу. Для комплексної оцінки кадрового потенціалу використовуються три групи взаємодоповнюючих оцінок: вартісні; кількісні, якісні. До якісних показників слід віднести всі виділені елементи структури кадрового потенціалу. Від розвитку кожного елемента структури кадрового потенціалу, хоча і з різним ступенем впливу залежить приріст кадрового потенціалу підприємства.

- другий етап – комплексна оцінка індивідуального трудового потенціалу працівників підприємства, їх професійних знань і умінь, виробничого досвіду, ділових і моральних якостей, психологію особистості, здоров'я і працездатність, рівень загальної культури.

- третій етап – оцінка індивідуального внеску кожного працівника в бізнес процес, яка дозволить встановити якість, складність і результативність праці конкретного співробітника, і його відповідність займаному місцю за допомогою спеціальних методик.

- четвертий етап – оцінка ефективності реалізації кадрового потенціалу через кадровий моніторинг.

- п'ятий етап - оцінка рівня корпоративної культури і виявлення ядра кадрового потенціалу, що представляє особливу цінність для підприємства.

- шостий етап – проведення кадрового аудиту для оцінки відповідності кадрового потенціалу підприємства її цілям і стратегії розвитку.

- сьомий етап – аналіз ефективності роботи з оцінки кадрового потенціалу підприємства [9].

По-перше, оцінюється індивідуальний трудовий потенціал кожного співробітника, що потребує цілеспрямованому розвитку індивідуальних властивостей і якостей. По-друге, кадровий потенціал оцінюється як система, що є колективною здатністю до праці. По-третє, оцінка здійснюється з позицій корпоративної культури, на яку впливають кількість і якість взаємодій індивідуальних трудових потенціалів в рамках системного прояви кадрового потенціалу [9].

Висновки. Дослідження наукових джерел засвідчило, що проблемою виявлення основних методів та підходів оцінки кадрового потенціалу, як важливої прикладної задачі управління підприємством, займаються багато вчених. Зазначимо, що аналіз та оцінка кадрового потенціалу є процесом виявлення відповідності системи взаємодій сукупності фізичних, психологічних, особистісних і професійно-кваліфікаційних якостей окремих працівників головної мети підприємства, а також необхідна для розробки системи розширення кола потенційних можливостей сукупності кадрів. Проте це дозволило відмітити про відсутність єдиної думки вчених з цього приводу. Існування великої кількості чинників у структурі кадрового потенціалу надає можливість всебічного аналізу стану підприємства, з метою удосконалення та розвитку. Розглянуті підходи і методи оцінки кадрового потенціалу підприємств

надало можливість впровадженню інших чинників, що дозволить впровадження кількох методів оцінки стану кадрового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.
2. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства : [монографія] / Тетяна Валеріївна Білорус. – Ірпінь, 2007. – 174 с.
3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Краснокутська Н. С. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
4. Онищенко Е. Система управління кадровим потенціалом підприємства: підхід до проектування підсистем / Е. Онищенко // Вісник ТНЕУ. – 2012. – № 1. – С. 137 – 142.
5. Колтунович О. С. Методичні аспекти оцінки кадрового потенціалу підприємства / О. С. Колтунович // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 5. – С. 42 – 47.
6. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации / Шекшня С. В. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1996. – 298 с.
7. Рапіцький Т. І. Теоретичні підходи до оцінки кадрового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Т. І. Рапіцький // (Науковий вісник НУБіП України) – 2002. – №2. – С. 25. – Режим доступа к журн: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62238.doc.htm.
8. Березін О. В. Управление потенциалом предприятия / Березін О. В., Дуда С. Т., Міценко Н. Г. – Львів : Магнолія, 2011. – 308 с.
9. Киршина И. А. Методы оценки эффективности труда работников / И. А. Киршина // Научная сессия ГУАП : сб. докладов. – Ч.Ш. – СПб.: ГУАП, 2011.

Рецензент – д.е.н., професор Родіонов О.В.

УДК 005.338.48

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В АР КРИМ

*Забуранний С.В., здобувач
ННЦ «Інститут аграрної економіки»*

В статті досліджено, що нині прогнозування набуває одного із вирішальних наукових чинників щодо формування стратегії та тактики ефективного розвитку сільського туризму, тому економічний і соціальний прогноз розвитку галузі сільського туризму – це частина прогнозу розвитку економіки та соціальної сфери країни. Чим вищим буде рівень прогнозування процесів розвитку туризму, тим ефективніше буде планування та управління даними процесами. Прогнозування щоквартальної кількості споживачів послуг сільського туризму в АР Крим на основі моделей змішаного авторегресійного ковзного середнього Бокса-Дженкінса дозволило визначити гарні перспективи розвитку сільського туризму у даному регіоні, що позитивно вплине на комплексний соціально-економічний розвиток сільських територій.

This paper investigates what is now forecasting becomes one of the decisive factors research on strategy and tactics of effective rural green tourism as an economic and social outlook of the agricultural tourism - is part of the forecast of economic and social development of the country. The higher the level of prediction of eco-tourism, the better will be the planning and management processes. Forecasting quarterly number of customers of Rural Tourism in Crimea based models of mixed autoregressive moving average Box-Jenkins has allowed to identify good prospects for development of rural tourism in the region, will positively impact the complex socio-economic development of rural areas.

Постановка проблеми. Нині ефективний розвиток сільського туризму є одним із головних чинників щодо стабільного динамічного зростання гро-

шових надходжень до державного бюджету, тим самим активізуючи поступовий розвиток таких галузей економіки як транспорт, сільське господарство, торгівля, будівництво та ін. Даний розвиток неможливий без передбачення майбутнього та без економічного прогнозування перспектив його розвитку. В умовах, що склались, економічне прогнозування сільського туризму необхідне для визначення можливих цілей його розвитку, виявлення найбільш ймовірних та економічно обґрунтованих варіантів поточних, середньо та довгострокових планів, а також передбачення наслідків щодо прийнятих управлінських рішень. Територія Криму, володіє значним природно-рекреаційним потенціалом, сукупністю культурно-історичних пам'яток, що вигідно відрізняє її від багатьох регіонів України. Отже, прогнозування набуває одного із вирішальних наукових чинників щодо формування стратегії та тактики ефективного розвитку сільського туризму. За таких умов постає необхідність оцінки стану сільського туризму та прогнозування його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробці методичних основ прогнозування розвитку туристичної індустрії присвячені праці В.Фрезера, Х.Клемента, С.Каспара, Ф.Котлера, Х.Рюттера, Ю.Блохіна, Г.Карпової, Г.Папіряна, В.Сапунової, Ю.Забалдіної та інших учених. Розробки щодо прогнозування розвитку сільського туризму в Україні містяться у наукових працях В. Васильєва, П. Горішевського, Ю. Зінька, В. Кафарського, М. Костриці, Н. Кудли, О. Лендела, В. Липчука, Н. Липчук, М. Рутинського, М. Товта та інших. Проте сучасні кризові умови спричиняють потребу вдосконалення цих методик.

Постановка завдання. Метою статті є розробка методичних засад прогнозування щоквартальної кількості споживачів послуг сільського туризму в АР Крим на основі моделей змішаного авторегресійного ковзного середнього Бокса-Дженкінса, що дозволить визначити перспективи розвитку сільського туризму у даному регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічне прогнозування є процесом розробки економічних прогнозів, що базується на науково обґрунтованих методах пізнання різних економічних явищ та використанні всієї сукупності методів, засобів та способів економічної прогностики [1]. Тому було здійснено прогнозування основних чинників ефективного розвитку туризму в АР Крим.

Особливо важливими моделями, що були застосовані для прогнозування щоквартальної кількості споживачів послуг сільського туризму в АР Крим є клас моделей змішаного авторегресійного ковзного середнього Бокса-Дженкінса (Autoregressive integrated moving average). Дана методика прогнозування не передбачає деякої особливої структури даних часових рядів, що відрізняє її від переважної більшості інших методів прогнозування. Даний метод використовує ітеративний підхід щодо визначення оптимальної моделі серед загальної кількості моделей. На наступному кроці вибрана модель порівнюється з вихідними даними, щоб подивитись на скільки точно вона описує часові ряди. Модель буде адекватною, коли залишки розподілені випадково та є досить малими і не містять корисної інформації. У випадку коли вибрана модель не задовольняє дані умови даний процес знову повторюється

тільки з використанням уже іншої моделі. Ці ітеративні дії відбуваються до-ти, поки не буде вибрана найоптимальніша модель на основі якої буде здійснюватися прогнозування. На основі аналізу графіків часових рядів, а також коефіцієнтів автокореляції на певному проміжку визначається вихідна модель ARIMA. Тобто дана методика базується на певному наборі процедур щодо визначення, корегування і перевірки ARIMA моделей. Власне кінцеве прогнозування ґрунтується на кінцевій скорегованій моделі [8, с. 162].

Отже, методологія щодо побудови прогнозу на базі моделі ARIMA включає в себе ідентифікацію пробної моделі, оцінку параметрів моделі та перевірку її адекватності та власне використання оптимальної моделі для прогнозування. Вихідні дані для прогнозування основних показників туризму в АР Крим в динаміці з 2007 по 2013 рр. наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка кількості садиб та споживачів послуг сільського туризму в Автономній Республіці Крим за 2007-2013 рр.

Роки	Квартали	Кількість садиб сільського туризму, од.	Поквартальна кількість садиб сільського туризму, од.	Кількість споживачів послуг сільського туризму, чол.
2007	1	36	36	216
	2	82	46	1955
	3	140	58	5320
	4	187	47	3366
2008	1	210	24	1050
	2	223	13	5798
	3	238	15	4760
	4	250	12	4750
2009	1	273	23	1638
	2	295	22	7375
	3	303	18	11514
	4	335	22	6030
2010	1	358	23	2148
	2	377	20	9048
	3	393	16	15327
	4	415	22	8300
2011	1	440	25	2640
	2	464	24	10672
	3	485	21	17945
	4	508	23	9652
2012	1	530	22	2650
	2	557	27	14482
	3	585	28	21060
	4	607	22	12140
2013	1	631	24	3786
	2	658	27	15134
	3	683	25	25954
	4	712	29	12816

Джерело: [5]

Далі побудуємо графік кількості споживачів послуг сільського туризму з метою перевірки його на стаціонарність (рис. 1).

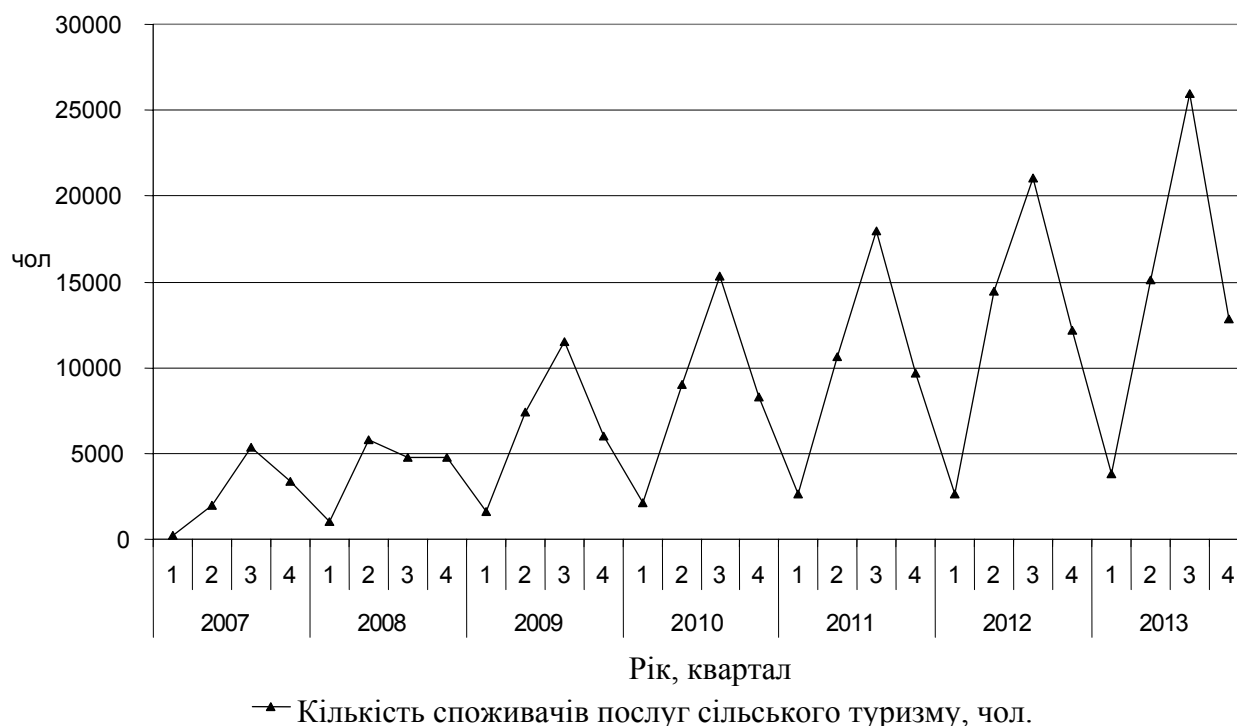


Рис. 1 Динаміка кількості споживачів послуг сільського туризму в АР Крим з 2007 по 2013 рр.

Для подальшого аналізу та вибору адекватної моделі прогнозу знайдемо коефіцієнти автокореляції (табл. 2).

Таблиця 2

Коефіцієнти автокореляції для щоквартальної кількості споживачів послуг сільського туризму

Лаг	ACF1	TSTA1
1	0,393814	2,08387
2	-0,172801	-0,79884
3	0,266757	1,20601
4	0,697281	3,00040
5	0,235873	0,79182
6	-0,226220	-0,74296
7	0,101562	0,32717
8	0,425383	1,36510
9	0,049770	0,15004
10	-0,287657	-0,86651

Джерело: власні розрахунки автора

В даному випадку виявлено, що даний ряд має тренд та ознаки сезонних коливань з періодичністю 4. Також для виявлення стаціонарності проводять тестування Дікі-Фуллера. За умови, коли знайдене значення по модулю є більшим за критичне значення статистики МакКіннона теж по модулю, то такий ряд є стаціонарним. Коли ряд є нестаціонарним, потрібно використовувати даний метод на різницях.

В нашому випадку було застосовано операцію інтегрування з метою позбутися тренду, тобто потрібно взяти послідовні різниці значень вихідного ряду. Як переконливо видно з вихідних даних амплітуда, сезонних коливань постійно зростає. Звідси модель часового ряду є мультиплікативна.

У формалізованому вигляді мультиплікативна модель має вигляд [2]:

$$Y = T \times S \times E \quad (1)$$

Дана модель допускає, що всі рівні ряду є добутком трендової, сезонної, а також випадкової компоненти. На подальшому кроці візьмемо різниці часового ряду з сезонністю 4 квартали (табл. 3).

Таблиця 3

Результати взяття різниць для вихідного ряду

Роки	Квартали	Кількість споживачів послуг сільськогосподарського туризму, чол.	Інтегрування
2007	1	216	*
	2	1955	*
	3	5320	*
	4	3366	*
2008	1	1050	834
	2	5798	3843
	3	4760	-560
	4	4750	1384
2009	1	1638	588
	2	7375	1577
	3	11514	6754
	4	6030	1280
2010	1	2148	510
	2	9048	1673
	3	15327	3813
	4	8300	2270
2011	1	2640	492
	2	10672	1624
	3	17945	2618
	4	9652	1352
2012	1	2650	10
	2	14482	3810
	3	21060	3115
	4	12140	2488
2013	1	3786	1136
	2	15134	652
	3	25954	4894
	4	12816	676

Джерело: власні розрахунки автора

Далі знайдемо коефіцієнти автокореляції та часткової автокореляції після операції взяття різниць часового ряду (див. табл. 4 та 5).

В даному випадку наявні сезонні коливання, отже в моделі необхідно врахувати їх періодичність з лагом s (для місячних даних $s=12$, для квартальних $s=4$). Звідси мультиплікативна модель ARIMA має вигляд рівняння ARIMA

$(p,d,q)(P,D,Q)_s$, де p – порядок авторегресії; d – порядок інтегрування; q – порядок ковзного середнього; P_s – порядок сезонної авторегресії; D_s – порядок сезонного інтегрування; Q_s – порядок сезонного ковзного середнього; s – кількість періодів сезону.

Таблиця 4

Коефіцієнти автокореляції

Ляг	ACF1	TSTA1
1	-0,222360	-1,08934
2	-0,298798	-1,39639
3	-0,070050	-0,30363
4	0,115443	0,49847
5	0,253018	1,08136
6	-0,384348	-1,56803
7	0,004814	0,01789
8	0,162165	0,60271
9	0,004476	0,01639
10	-0,245666	-0,89953

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 5

Коефіцієнти часткової автокореляції

Ляг	PACF2	TSTA2
1	-0,222360	-1,08934
2	-0,366356	-1,79477
3	-0,294414	-1,44233
4	-0,153072	-0,74990
5	0,174506	0,85490
6	*	-1,54057
7	-0,077273	-0,37856
8	-0,031808	-0,15582
9	-0,098007	-0,48013
10	-0,406968	-1,99373

Джерело: власні розрахунки автора

Проведені розрахунки дають нам підстави обґрунтовано стверджувати, що модель Бокса-Дженкінсона матиме вигляд виду $ARIMA(0,0,0)(0,1,2)_{s4}$.

Тепер перевіримо (оцінимо) параметри цієї моделі. За формулою 2 оцінюється залишкова середньоквадратична помилка, яка використовується для порівняння та оцінки різних досліджуваних моделей. Також її можна використовувати і для визначення граничної помилки прогнозування [7].

$$s^2 = \frac{\sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2}{n - r}, \quad (2)$$

де, $Y_t - \hat{Y}_t$ – залишок у момент часу t ;

n – загальна кількість залишків;

r – сумарна кількість параметрів оцінки.

Тепер проведемо перевірку даної моделі на її адекватність. Це здійснюється з використанням тесту «хі-квадрат» (χ^2). Даний тест базується Q -статистиці

Бокса-Пірса, а також аналізу автокореляції залишків.

Грунтовний аналіз знайдених коефіцієнтів досліджуваної моделі свідчить про значимість цих коефіцієнтів (табл. 6).

Таблиця 6

Оцінка досліджуваної ARIMA моделі

Тип моделі	Коефіцієнт	SE Коефіцієнт	Т	Р	Помилка прогнозу		
					SS	MS	DF
SMA 4	-0,9477	0,2232	-4,25	0,000	65205233	2963874	22
SMA 8	-0,7264	0,2408	-3,02	0,006			

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 7

Qm статистика Люінга-Бокса

Показник	Qm статистика Люінга-Бокса (модифікована статистика Бокса-Пірса)			
	Лag 12	Лag 24	Лag 36	Лag 48
χ^2	11,3	–	–	–
DF	10	–	–	–
P-Value	0,337	–	–	–

Джерело: власні розрахунки автора

Результат здійсненого тесту «хі-квадрат» (χ^2) чітко продемонстрував, що значення коефіцієнтів автокореляції залишків для 12 періоду розташовані в допустимих межах. Отже, виходячи з цього дана модель є адекватною і може бути застосована для наступного прогнозування (табл. 7). Результати прогнозування з використанням аналітичного пакету Minitab 16 наведено в табл. 8 та на рис. 2.

Таблиця 8

Результати застосування моделі прогнозування ARIMA

t	Y	RESI1	FITS1	Прогноз		Нижній довірчий інтервал	Верхній довірчий інтервал
				t	FITS1		
1	216	*	*	29	4786,0	1411,0	8161,0
2	1955	*	*	30	14879,9	11504,9	18254,9
3	5320	*	*	31	29650,3	26275,3	33025,3
4	3366	*	*	32	13231,2	9856,2	16606,2
5	1050	*	*	33	5726,2	-1663,0	13115,4
6	5798	222,01	828,0	34	13365,6	5976,4	20754,8
7	4760	958,26	4839,7	35	30342,8	22953,6	37732,0
8	4750	781,17	3978,8	36	12548,9	5159,7	19938,1
9	1638	840,66	3909,3	37	5726,2	-5937,8	17390,2
10	7375	160,47	1477,5	38	13365,6	1701,6	25029,6
11	11514	-130,99	7506,0	39	30342,8	18678,8	42006,8
12	6030	5047,94	6466,1	40	12548,9	884,9	24212,9
13	2148	581,08	5448,9	x	x	x	x
14	9048	196,66	1951,3	x	x	x	x
15	15327	1101,06	7946,9	x	x	x	x
16	8300	-1538,21	16865,2	x	x	x	x
17	2640	1108,68	7191,3	x	x	x	x

1	2	3	4	5	6	7	8
18	10672	189,06	2450,9	x	x	x	x
19	17945	675,71	9996,3	x	x	x	x
20	9652	408,93	17536,1	x	x	x	x
21	2650	-120,75	9772,8	x	x	x	x
22	14482	-312,03	2962,0	x	x	x	x
23	21060	2369,85	12112,2	x	x	x	x
24	12140	3844,82	17215,2	x	x	x	x
25	3786	1797,10	10342,9	x	x	x	x
26	15134	1294,36	2491,6	x	x	x	x
27	25954	-2084,66	17218,7	x	x	x	x
28	12816	953,34	25000,7	x	x	x	x

* Власні розрахунки автора



Рис. 2. Прогнозування поквартальної кількості споживачів послуг сільського туризму в АР Крим

На останньому кроці було виконано перевірку адекватності моделі з допомогою аналізу залишків, що засвідчила її повну адекватність. Застосування методу Бокса-Дженкінса щодо аналізу часових рядів є досить потужним та гнучким інструментом для прогнозування часових рядів.

Висновки. У світовій практиці сільський туризм має суттєвий вплив на забезпечення розвитку соціально-економічних процесів у країні та є важливим елементом її загальної стратегії. Тому економічний і соціальний прогноз розвитку галузі сільського туризму – це частина прогнозу розвитку економіки та соціальної сфери країни. Чим вищим буде рівень прогнозування процесів розвитку туризму, тим ефективніше буде планування та управління даними процесами. Прогнозування щоквартальної кількості споживачів послуг сільського туризму в АР Крим на основі моделей змішаного авторегресійного ковзного середнього Бокса-Дженкінса дозволило визначити гарні перспективи розвитку сільського туризму у даному регіоні, що позитивно вплине на комплексний соціально-економічний розвиток сільських територій. Пошук шляхів державної підтримки розвитку сільського туризму в регіоні, як ката-

лізатору соціально-економічного його розвиток може стати перспективним напрямком подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Громова Н.М. Основы экономического прогнозирования [учеб. пособие] / Н.М. Громова, Н.И. Громова. — М. : Издательство Академия Естествознания, 2006. — 457 с.
2. Елисеєва И. И. Эконометрика : учеб. пособие / И. И. Елисеєва, С. В. Курышева, Д. М. Гордиенко и др. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 400с.
3. Кудінова І. П. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні / І. П. Кудінова // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2011. — Вип. 163., Ч. 1. — С. 51–57.
4. Магнус Я. Р. Эконометрика. Начальный курс / Я. Р. Магнус, П. К. Катыхов, А. А. Пересецкий. — М.: Дело, 1997. — 246 с.
5. Офіційний сайт Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian>.
6. Рутинський М.Й. Сільський туризм: навч.підруч./ М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. –К.: Знання, 2007. -271с.
7. Таха, Хемди А.. Введение в исследование операций [Текст] :пер с англ. / Х. А. Таха. - 7-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 901 с.
8. Ханк Д.Э. Бизнес-прогнозирование, 7-е издание: [Пер. с англ.] / Д.Э. Ханк, Д.У. Уичерн, А.Дж. Райте. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 656 с.

Рецензент- д.е.н., професор Малік М.Й.

УДК 631.1:330.011

РОЗВИТОК ТВАРИННИЦТВА ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ІНІЦІАТИВИ «РІДНЕ СЕЛО»

Замикула В.В., к.держ.упр.

Полтавська державна аграрна академія

Підкреслено значення тваринництва у забезпеченні місцевого розвитку. Систематизовано основні проблеми ведення тваринництва в господарствах Полтавської області. Обґрунтовано ключові фактори впливу на розвиток тваринництва в регіоні. На підставі проведення аналізу динаміки розвитку тваринництва галузі сформовано пропозиції щодо підвищення їх економічної ефективності.

Сформульовано першочергові завдання щодо управління галуззю тваринництва в регіоні з урахуванням необхідності позитивних зрушень в соціальній сфері сільських населених пунктів. Зокрема йдеться про забезпечення зайнятості сільського населення, підвищення заробітної плати, підтримку підприємницької діяльності.

An importance of stockbreeding to support the self-administration is accented. Main problems of keeping livestock in farms of Poltava region are systematized. Key factors influencing the development of livestock in the region are substantiated. Generated proposals for improving the efficiency of the livestock industry which based on the analysis of dynamics of its development.

Formulated the task of managing the livestock industry given for improvements in rural areas. In addition to the article deals with the employment of the rural population, wage increases, support entrepreneurship.

Постановка проблеми. Загальний ринок сільськогосподарської продукції складається із двох великих товарних секторів або субринків: субринку продукції рослинництва та субринку продукції тваринництва, кон'юнктура

яких в останні роки відрізняється. При відносно стабільному внутрішньому попиті на продукцію рослинництва спостерігається збільшення її пропозиції, в окремі роки досить суттєве, що обумовлює значне коливання цін. Так, у 2013 р. збільшення внутрішньорегіональної пропозиції продукції рослинництва за рахунок власного виробництва на 18,2 % супроводжувалося зниженням середньоринкових цін на окремі її види, а саме: ціна на соняшник зменшилася по відношенню до попереднього року на 31 %, кукурудзи – на 44 %, сою – на 7 %.

У той же час ціни на продукцію тваринництва, особливо м'ясо і молоко стабільно зростали унаслідок неспівпадання динаміки зміни попиту та пропозиції щодо вказаних товарних груп.

З точки зору цінової ситуації, що складається на рику тваринницької продукції та існування незадоволеної потреби на основні її види (за виключенням яєць і м'яса птиці) галузь має досить високий потенціал до розвитку. Крім задоволення приватноекономічних інтересів, розвиток тваринництва матиме позитивний вплив на загальну соціально-економічну ситуацію в сільській місцевості, сприяючи підвищенню зайнятості населення, зростанню його доходів та розв'язанню проблеми сезонності виробництва в сільському господарстві.

Проте високотехнологічність виробництва тваринницької продукції, яка сприяє формуванню значного обсягу доданої вартості, та потреба у великих обсягах капіталовкладень на будівництво промислових об'єктів створюють для багатьох підприємств високі бар'єри входження на ринок. Розв'язання цієї проблеми вимагає залучення держави до розроблення програм розвитку галузі і обґрунтування чітких завдань, послідовність і незворотність виконання яких дозволять максимально реалізувати економічний потенціал тваринництва та сприятимуть поліпшенню соціально-економічної ситуації в сільській місцевості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку галузі тваринництва останніми роками приділяється все більше уваги як з боку учених-аграрників, так і з боку керівників органів державної влади та підрозділів галузевого управління. В публікаціях небезпідставно вказується на необхідність інноваційного розвитку тваринництва [1; 2], оскільки до останнього часу підприємства галузі переживали техніко-технологічний занепад; обґрунтовуються переваги великотоварного виробництва тваринницької продукції [3], а також досліджуються фактори впливу на ефективність господарської діяльності сільськогосподарських і переробних підприємств [4; 5]. Наукові розробки щодо розвитку галузі тваринництва в сучасних умовах надають вагому методичну допомогу керівникам і власникам аграрних підприємств, але разом із цим мають бути більш чітко окреслені і задачі органів державної влади, управлінські функції яких торкаються економічних стосунків, що складаються між суб'єктами з боку пропозиції, виробниками та споживачами продукції, виробниками та суспільством у цілому. При обґрунтуванні таких задач повинні бути враховані також соціальні аспекти сільського розвитку, важливість яких обумовила необхідність розроблення та реалізації стратегічної ініціативи міністра аграрної політики та продовольства України «Рідне село».

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування завдань щодо розвитку тваринництва, які стоять перед органами державної влади і які мають узгоджуватися із пріоритетами соціальної політики в сільській місцевості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Статистичні дані щодо соціально-економічної характеристики багатьох регіонів України свідчать про зростання безробіття у сільській місцевості, однією з причин якого є зміна структури виробництва сільськогосподарської продукції на користь рослинництва.

Зокрема в сільській місцевості Полтавської області у 2013 р. проживало 566 тис. осіб (38% від загальної чисельності населення), з яких близько 200 тис. осіб не мали постійного місця роботи. Нарощування потенціалу тваринництва в області, особливо в галузі свинарства, яка має справу з виробництвом, що порівняно швидше окуповується, не лише дозволить покращити економічні показники розвитку регіонального агропромислового комплексу (АПК), а й сприятиме залученню незайнятих робочих рук у виробництво.

В Полтавській області в останні роки тваринництво зберігає позитивну динаміку розвитку (табл. 1), для підтримки якої розроблено ряд спеціальних заходів.

Слід зауважити, що в області вдалося зберегти об'єкти племінної справи та науково-дослідної діяльності.

Таблиця 1

Динаміка основних показників розвитку тваринництва в Полтавській області, 2011-2013 рр.

Показники	Роки			2013 р. до 2011 р., %
	2011	2012	2013	
Поголів'я ВРХ у господарствах усіх категорій, тис. гол.	267,5	268,6	274,3	102,5
Поголів'я свиней, тис. гол.	286,5	403,5	432,1	150,9
Поголів'я птиці, млн. гол.	4,6	5,5	5,1	110,9
Валовий надій молока, тис. т	722	778	785,8	108,9
Виробництво м'яса, тис. т	70,1	83,5	105,2	150,0
Надій молока на 1 корову, кг	4605	5431	5600	121,6

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України

Насамперед йдеться про науковий і селекційно-племінний потенціал свинарства, представлений Інститутом свинарства та агропромислового виробництва НААН України, 4 племінними заводами та 16 племінними репродукторами з розведення свиней порід: велика біла, миргородська, ландрас, червоно-білопояса, велика чорна, полтавська м'ясна (табл. 2).

Незважаючи на те, що у 2012 р. рентабельність виробництва свинини в середньому по господарствах Полтавської області вже складала 23,3 %, галузь має досить великі невикористані потенційні можливості, серед яких: технічне переоснащення, вдосконалення технології годівлі та утримання тварин, поліпшення породного складу поголів'я, розширення можливостей власної переробки продукції тощо. В останні два роки спостерігається суттєвий притік інвестицій у розвиток свинарства, у 2013 р. в області реалізувалося вісім проектів загальною вартістю 545 млн грн і потужністю 145 тис. гол. відгодівельного поголів'я.

**Сільськогосподарські підприємства Полтавської області,
які займаються свинарством**

Райони	Племінні заводи	Племінні репродуктори	Господарства з поголів'ям понад 1000 гол. свиней
В.-Багачанський	ПАФ «Україна»	ТОВ «Білагро»	ПП «Комунар», ПА «Агроінвест»
Гадяцький		ТОВ «Маяк», ПАТ «Гадяцьке бурякогосподарство» СПОП «Нива»	ТОВ «АФ «Бузиківська»
Глобинський		ТОВ СГП «Надія», ВАТ «Племсервіс», ТОВ «НВП «Глобинський свинокомплекс»	
Гребінківський			ФГ «Нова – 2»
Диканський			ТОВ «Максі-2010»
Зіньківський			ТОВ «Воскобійники»
Карлівський			ТОВ «Агропромислова компанія «Докучаєвські чорноземи»
Кобеляцький			ТОВ «Белгранкорм Полтавщина»
Козельщинський		СФГ «Криниця»	СГ ТОВ «Хліб і люди»
Котелевський		ТОВ «АФ»Маяк»	СВК «Батьківщина» ПСП «Промінь»
Кременчуцький			СК «Іскра»
Лубенський			ФГ «Вітас і К»
Миргородський	ДП ДГ ім. Декабристів	Філія ДКЗ №62 ДП «Конярство України» ТОВ «Смак Миргородщини»	ТОВ «Національний колорит»
Оржицький	СТОВ «АФ «Оржицька»	СТОВ «АФ «Куйбишево»	СФГ «Плехів-Агро»
Пирятинський		ПАТ «Каплинцівська»	
Полтавський	ДП ДГ «Степене»	ПАТ «Полтавплемсервіс», ДП «Експериментальна база «Надія»	СТОВ ім. Калашника
Семенівський			НВП «Глобинський свинокомплекс» Цех №2
Хорольський		ДП ДГ «9 січня»	СВК «Андріївський» СВК «Перемога»
Шишацький			ТОВ «Воскобійники»

Джерело: систематизовано автором

Особливого значення щодо розвитку галузі керівництво області надає таким проектам як будівництво свинокомплексу на 60 тис. гол. вартістю 360 млн грн у ТОВ «Белгранкорм-Полтавщина» та будівництво свинокомплексу на 1260 гол. продуктивних свиноматок із замкнутим циклом виробниц-

тва (30 тис. гол. продуктивних свиней) вартістю 142,7 млн грн У ФГ «ХАКА. Свинокомплекс. Полтава». Усі інші проекти стосуються реконструкції вже діючих свинокомплексів і свиноферм.

З точки зору впливу на сільський розвиток слід зазначити, що введення в дію нових об'єктів тваринництва дозволить не просто забезпечити населення новими робочими місцями з постійним характером роботи, а надасть можливості працювати в інших техніко-технологічних умовах, які потребують відповідної кваліфікації працівників, а також позитивно вплине на рівень заробітної плати. Крім того, великі промислові і сільськогосподарські підприємства області інвестують значні кошти в соціальні проекти, зокрема в 2013 р. у загальній сумі інвестицій, яка була спрямована на розвиток сільських населених пунктів, частка підприємств складала біля 60 %.

Слід звернути увагу, що донедавна будівництво тваринницьких комплексів із застарілими технологіями створювали помітні економічні загрози для місцевих жителів (забруднення води, ґрунту, повітря тощо), що об'єктивно викликало невдоволення населення. Введення в дію сучасних тваринницьких об'єктів передбачає створення систем утилізації відходів життєдіяльності тварин, які не лише унеможливають нанесення серйозної шкоди довкіллю, але й дозволяють отримати додатковий економічний ефект за рахунок переробки відходів на біопаливо, добрива тощо.

Більш детальний і глибокий аналіз розвитку галузі тваринництва в Полтавській області дозволяє звернути увагу на строкатість виробничих показників за районами. Так, якщо у Чорнухівському районі середньорічний надій молока на корову складає 6590 кг, то в Лохвицькому – 4076 кг; середньодобовий приріст ВРХ по області коливається від 385 г до 656 г; середньодобовий приріст свиней – від 152 г до 759 г.

Тож одним із завдань управління розвитком тваринництва, яке стоїть перед керівництвом області, є вирівнювання виробничих і економічних показників ведення галузі по сільськогосподарських підприємствах. У цьому контексті пріоритетними напрямками роботи мають стати селекційно-племінна діяльність і кормо виробництво. Область має високий генетичний потенціал племінної худоби. За результатами атестації 2013 р. 83 підприємства області претендували на отримання статусу суб'єктів племінної справи у тваринництві, у тому числі 35 – у молочному скотарстві.

Але слід визнати, що стан селекційно-племінної роботи в області все ще залишається незадовільним. На семінарі з питань вдосконалення селекційно-племінної роботи в молочному скотарстві, який проводився 24 грудня 2013 р. на базі Полтавської державної аграрної академії була винесена пропозиція щодо розробки стратегії розвитку селекційно-племінної роботи в Полтавській області, яка має сприяти розв'язанню ключових проблем діяльності племінних господарств.

Висновки. Великий обсяг емпіричних досліджень дозволяє зробити висновок, що подальший розвиток аграрного сектора економіки може бути забезпечений лише на основі інвестиційної, науково-консультаційної та техніко-технологічної підтримки тваринництва.

Тваринництво, у порівнянні з рослинництвом, дозволяє отримати більший обсяг доданої вартості, перерозподіл якої, у свою чергу, сприятиме поліпшенню виконання соціальних програм. Розвиток галузі тваринництва має пріоритетне значення в реалізації стратегічної ініціативи «Рідне село», оскільки при цьому зменшується сезонність використання наявності робочої сили сільськогосподарських підприємств, зростає зайнятість у сільській місцевості, збільшується обсяг доходів місцевих жителів, а отже структура загальних доходів сільських жителів стає більш гармонійною: частка соціальних трансфертів скорочується, а частка заробітної плати зростає. Важливо також відмітити, що розвиток тваринництва на сучасній техніко-технологічній основі позитивно впливає на якість робочої сили, оскільки висуває до неї вищі кваліфікаційні та освітні вимоги, а це, у свою чергу, створює нову якість людського капіталу в сільських населених пунктах.

Список використаних джерел:

1. Капась О.М. Актуальні проблеми розвитку молокопродуктового підкомплексу України / О.М. Капась // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – с. 92-98.
2. Харіна О.О. Стан виробництва й переробки молока та молочних продуктів в сучасних умовах / О.О. Харіна // Економіка АПК. – 2013. - №9. – с. 119-123.
3. Шиян Н.І. Концентрація виробництва молока в системі чинників підвищення його ефективності / Н.І. Шиян // Економіка АПК. – 2013. – с. 38-44.
4. Рибаченко О.М. Ефективність використання кормів у тваринництві / О.М. Рибаченко // Економіка АПК. – 2013. - №12. – с.25-31.
5. Рябокони В.П. Формування та використання виробничого потенціалу м'ясопереробних підприємств / В.П. Рябокони, Ю.П. Шаповалова // Економіка АПК. – 2013. №6. с. 21-28.

Рецензент – д.держ.упр., професор Лозинська Т. М.

УДК 631.164.23

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Калюжна Ю.П., к.е.н., ст. викладач
Полтавська державна аграрна академія***

У статті викладено сутність інвестицій та інвестиційної діяльності для розвитку сільськогосподарських підприємств. Проведений аналіз ряду літературних джерел щодо основних елементів інвестиційної діяльності, - інвестиційна привабливість, активізація інвестиційної діяльності, реалізація інвестиційної стратегії, що мають на меті підвищення ефективності інвестиційної діяльності як в окремих регіонах та сільськогосподарських підприємствах, так і в економіці країни загалом. Зазначено основні джерела фінансування інвестицій. Розглянуто елементи визначення інвестиційної привабливості країни, регіону та підприємств аграрного сектору. Проаналізовано основні проекти та проведений аналіз активізації інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств області.

The article describes the nature of investment and investment for the development of agricultural enterprises. The analysis of a number of references on the main elements of investment – investment attractiveness, Investment Promotion, implementation of investment strategies that aim to improve the efficiency of investment in individual regions and farms, and the economy in general outlines the sources of investment financing. The elements of the definition of investment attractiveness of the country, the region and the enterprises of the agricultural sector. The basic designs and the analysis of investment activity of agricultural enterprises of the region.

Постановка проблеми. Потреба в інвестиціях для розвитку сільськогосподарського виробництва є об'єктивною необхідністю враховуючи особливості, які притаманні сільському господарству як галузі. Саме від ефективності організації інвестиційного процесу залежить значною мірою економічний розвиток сільськогосподарських підприємств. Дослідження особливостей управління інвестиційним забезпеченням економічного розвитку на рівні підприємства є значною комплексною проблемою, для вивчення якої бракує результатів фундаментальних, науково-практичних та методичних розвідок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях багатьох науковців найбільша увага приділяється таким питанням, як інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційна привабливість та інвестиційний клімат. Теоретичні та практичні аспекти інвестування знайшли висвітлення у наукових працях вітчизняних вчених-економістів: І.О. Бланка [1], Л.М. Борщ [2], Т.В. Майорової [3] та зарубіжних – Л.Дж. Гітмана, М.Д. Джонка [4].

В.Г. Андрійчук, Н.А. Мазур, М.І. Кісіль вивчали інвестиції та інвестиційну діяльність в аграрному секторі економіки [5-7]. У науковій літературі існує багато визначень поняття «інвестицій», поява яких зумовлена специфікою та традиціями різних економічних шкіл та течій. Широко розповсюдженою є інтерпретація інвестицій – як здійснення певних економічних проектів у теперішній час, щоб у майбутньому одержати дохід.

Для багатьох підприємств, найбільш складний етап здійснення інвестиційної діяльності це розробка самої інвестиційної політики, головною складовою якої є інвестиційна стратегія, має на меті підвищення ефективності інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Однак розробка вище зазначеної стратегії не можлива без чіткого визначення її сутності, цим питанням займалося багато видатних вчених, які «інвестиційну стратегію» тлумачать як «...систему довгострокових цілей інвестиційної діяльності і вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення».

Основними напрямками дослідження Асаула А.Н. [8], є аналіз інвестиційної привабливості підприємства, вивчення факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства, вивчення та розробка української специфіки інвестування. Кісіль М. І. зазначає «інвестиційна привабливість підприємств аграрного сектора забезпечується сукупністю заходів щодо підвищення рівня їх прибутковості, формування інвестиційних ресурсів, переважно, за рахунок власних джерел товаровиробників, створення сприятливих умов для залучення у секторі зовнішньогалузевих, зокрема іноземних інвестицій, розвитку кредитного обслуговування підприємств та інших заходів» [7, с. 82].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз факторів активізації інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливу роль у діяльності сільськогосподарських підприємств відіграють інвестиції, оскільки вони є головним джерелом технічного оснащення підприємств та важливою умовою вирішення практично всіх стратегічних і поточних завдань ефективного розвитку сільськогосподарських підприємств. Необхідність здійснення інвестицій у сільське господарство представляє собою об'єктивний процес, обумовлений особли-

востями сільськогосподарського виробництва. Основою інвестицій є інвестиційна діяльність яку здійснюють сільськогосподарські підприємства для забезпечення ефективного функціонування своєї діяльності. Зараз, однією з найважливіших проблем українських сільськогосподарських підприємств є недостатність фінансових ресурсів для ведення своєї господарської діяльності. Саме зростання обсягів виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, відновлення ресурсного потенціалу аграрного сектору агропромислового розвитку, широке використання новітніх наукових розробок можна досягти за умов залучення зовнішніх, та внутрішніх джерел інвестування. Отже, найбільш реальною можливістю виведення з кризи значної кількості неефективних сільськогосподарських підприємств є вибір ефективних джерел інвестування їх діяльності.

Важливим моментом при виборі джерел фінансування сільськогосподарських підприємств є визначення оптимальних пропорцій у їхній структурі. Цю проблему допомагає вирішити вибір методів фінансування. Можна розглядати такі джерела інвестування підприємств агропромислового комплексу: власні кошти, а саме прибуток після сплати податків, амортизаційні відрахування, надходження від реалізації частини основних засобів, бюджетні фінансові ресурси і кошти, залучених з комерційних джерел (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка залучення капітальних інвестицій за джерелами фінансування у підприємства Полтавської області, 2011 – 2013 рр. [9]

Джерела фінансування	2011	2012	2013 ¹
Всього ² , млн. грн.	7859	10217	8398
у т.ч., коштів державного бюджету	188	315	30
коштів місцевих бюджетів	234	208	251
власних коштів підприємств та організацій	5845	7276	6198
кредитів банків та інших позик	785	1632	1190
коштів іноземних інвесторів	226	75	-
інших джерел фінансування	194	290	122

¹ січень-грудень 2013 р.

² з врахуванням коштів населення на будівництво власних квартир та коштів населення на індивідуальне житлове будівництво

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких освоєно 73,8% загального обсягу, частка кредитів банків та інших позик становила 14,2%, державного та місцевих бюджетів – 3,3%.

У 2013р. в економіку області вкладено 148,3 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу). Обсяг внесених з початку інвестування в економіку області прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) на 31 грудня 2013 р. становив 1065,1 млн. дол. З країн ЄС унесено 327,7 млн. дол. інвестицій (30,8% загального обсягу акціонерного капіталу), із країн СНД – 63,4 млн. дол. (5,9%), з інших країн світу – 674,0 млн. дол. (63,3%) (рис. 1).

Інвестиції надійшли із 48 країн світу. До основних країн-інвесторів, на які припадає понад 97% обсягу прямих інвестицій, входять: Швейцарія –

641,7, Кіпр – 131,7, Нідерланди – 124,5, Велика Британія – 59,6, Російська Федерація – 51,3, Панама – 12,3, Азербайджан – 10,8, США – 7,8 [9].

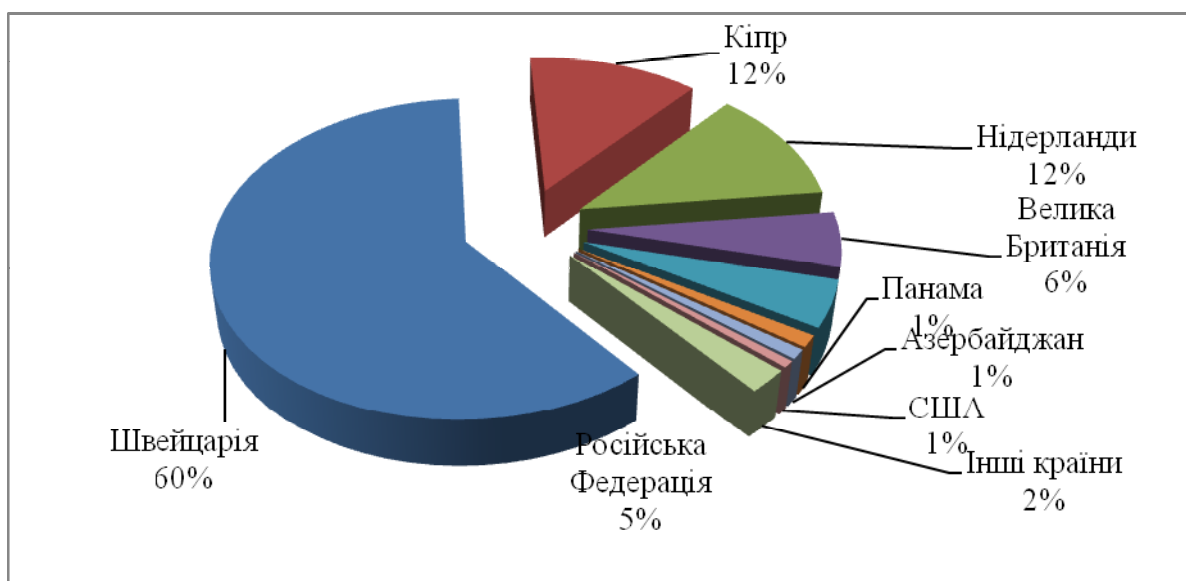


Рис. 1. Прямі іноземні інвестиції з країн світу в економіку Полтавської області (на 31.12.2013 р.), млн. дол. США [9]

Головною ціллю щодо подальшого розвитку сільськогосподарських підприємств є підвищення інвестиційної активності суб'єктів господарювання для забезпечення сталої динаміки економічного зростання і суттєве поліпшення ефективності використання інвестицій для цілей модернізації виробництва та інфраструктури, розширення випуску та нарощування обсягів конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішніх ринках продукції та послуг.

Одним із елементів збільшення інвестиційних ресурсів в сільськогосподарські підприємства є підвищення інвестиційної привабливості, що є елементів залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій. Інвестиційний клімат, стосується, зазвичай, країни в цілому, тому що неабияк пов'язаний із її правовим полем і спеціальним законодавством, хоча й має вплив на інвестиційну привабливість кожного регіону зокрема.

Основним чинником, що знижує якість інвестиційного клімату в Україні, є політична нестабільність і відповідна невизначеність та недосконалість законодавчого забезпечення інвестування щодо власне іноземних інвестицій, створення кредитних спілок, власності на землю, механізмів державного страхування інвестицій, створення страхових фондів.

На рівні підприємства інвестиційну привабливість окреслюють так: економічний стан підприємства, рівень його ліквідності, співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості, платоспроможність, рівень кваліфікації працівників і персоналу, маркетингове середовище, рівень готовності до ефективного сприйняття інвестицій. Для того щоб підприємство змогло отримати інвестиції, йому необхідно довести свою спроможність, засновану на аналізі низки чинників: майнового стану підприємства, матеріального забезпечення інвестицій та кредитів, здатності прибутково функціонувати, правоздатності й дієздатності клієнта [10].

Основними конкурентними перевагами Полтавської області є: вигідне економічно-географічне положення та розвинутий аграрно-промисловий комплекс, що характеризується високим рівнем виробництва зернових та технічних культур, тваринницької продукції.

Крім того, основною стратегією інвестиційного розвитку області в агропромисловому комплексі є створення сприятливого бізнес-середовища як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів.

Протягом останніх років область займає перші місця в Україні по валовому збору зерна. Тому одним з пріоритетних напрямків залучення інвестиційних ресурсів є будівництво нових елеваторів, реконструкція, модернізація та розширення діючих зерноскладів та хлібоприймальних підприємств.

Станом на 1 грудня 2013 р. загальна потужність зернових складів області склала 5.7 млн. тонн.

Елеватор ПАТ «Компанія «Райз» в Лохвицькому районі на сьогодні є самим потужним на Україні та Європі. Елеватор забезпечує ефективне та якісне приймання, доробку та зберігання сільськогосподарської продукції.

В серпні місяці поточного року в Лохвицькому районі введена в дію 3-я черга елеватора ПАТ «Компанія «Райз» проектною вартістю 100 млн. грн (виробнича потужність 180 тис. тонн). За рахунок введення елеватора працює 52 особи. Після введення її в експлуатацію одночасна здатність зберігання зерна зросла до 446 тис. тонн.

В останні три роки Полтавщина тісно співпрацювала з компанією «Нібулон». Це реалізація найбільш масштабної інвестиційної програми. Збудовано 6 елеваторів та два перевантажувальних термінали з відвантаження зернових та олійних культур на річковий транспорт.

В 4 кварталі поточного року введені додаткові потужності на трьох сертифікованих елеваторах обсягом понад 50 тис. тонн. В 2014-2016 рр. передбачається будівництво та реконструкція ще 6 елеваторів.

Завдяки інвестиційним проектам, що впроваджені в останні роки значно поліпшилась інфраструктура зернового ринку.

Державною програмою активізації розвитку економіки на 2013–2014 рр. визначена реалізація 16 інвестиційних проектів з будівництва та реконструкції тваринницьких комплексів проектною вартістю 1386,3 млн. грн. При цьому реконструкція тваринницьких об'єктів ведеться і в ряді інших господарств.

В поточному році для модернізації галузі тваринництва вкладено понад 70,0 млн. грн. власних коштів сільськогосподарських підприємств.

ТОВ «Маяк» Котелевського району завершено реконструкцію ферми великої рогатої худоби під молочний комплекс «Годувальниця-2» на 1000 голів вартістю 45,0 млн. грн.

ПП «Ланна-Агро» Карлівського району введено в дію доїльний зал, вартість завершеного будівництва складає 1,8 млн. грн.

СТОВ «Скіф» Котелевського району завершено будівництво приміщення для вирощування 200 голів молодняка великої рогатої худоби вартістю 1,0 млн. грн.

СТОВ «Перемога» Чорнухинського району проведено реконструкцію молочнотоварної ферми на 800 голів корів проектною вартістю 4,9 млн. грн.

ТОВ НВП «Глобинський свинокомплекс» Глобинського району проведено реконструкцію будівель та споруд в ферму з дорощування поросят на 11,0 тис. голів проектною вартістю понад 15,0 млн. грн.

ТОВ НВП «Глобинський м'ясо-молочний комплекс» проведена реконструкція корівника на 200 голів корів вартістю 2,0 млн. грн.

ТОВ «Соняшник» Глобинського району проведена реконструкція корівника на 200 голів корів вартістю 2,0 млн. грн.

ТОВ «Пузиківська» Глобинського району побудовано телятник на 200 голів вартістю 1,2 млн. грн.

ФГ «Вітас і К» Лубенського району реконструйовано корівник на 200 голів корів вартістю 1,0 млн. грн.

В області створено сприятливі умови, які забезпечують інвестиційну привабливість галузі тваринництва для іноземних інвестицій.

На базі ТОВ «Докучаєвські чорноземи» Карлівського району спільно з ізраїльською фірмою «М.А.Д.» відпрацьовується питання будівництва комплексу виробничою потужністю 13 тис. тонн індичачого м'яса.

За рахунок залучення німецьких інвестицій ФГ «ХАКА. Свинокомплекс. Полтавщина» в с. Ватажкове Полтавського району будується потужний свинокомплекс на 30,0 тис. свиней, вартістю 142,6 млн. грн., введення в дію якого заплановано восени 2014 року. Це сприятиме створення 23 робочих місць та збільшенню виробництва м'яса на 3,5 тис. т.

В червні 2013 р. розпочав роботу насінневий комплекс з логістичного та матеріально-технічного забезпечення компанії «Дюпон Піонер» оснащений найсучаснішим обладнанням, що дасть можливість виробляти близько 500 тис. посівних одиниць гібридів кукурудзи, соняшнику та ріпаку. Загальний розмір інвестицій «Дюпон Піонер» становив понад 40 млн. дол. На постійну роботу працевлаштовані 40 осіб, а на сезонну задіяні 300 осіб.

Завершено будівництво ТОВ «Глобинський переробний завод» з переробки сої проектною вартістю 280 млн. грн потужністю 220 тис. т/рік. Щорічний обсяг виробництва шроту з високим вмістом протеїну становитиме до 160 тис. тонн, соєвої олії - близько 40 тис. т і 9 тис. т гранульованої оболонки. Це дасть можливість працевлаштувати 150 осіб.

За рахунок залучення інвестицій агропромисловий комплекс області переходить на інноваційний шлях розвитку, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції сільського господарства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки. На сьогодні питання інвестицій є досить актуальне. Інвестиційне відродження сільського господарства потребує залучення у виробництво таких обсягів інвестицій, які б забезпечували потребу в необхідних видах матеріально-технічних ресурсів і створювали умови для ефективної діяльності підприємств усіх форм господарювання.

Одним із найвагоміших чинників розвитку та стабілізації діяльності сільськогосподарських підприємств є інвестиційні ресурси. Як ми виявили,

результативність інвестування залежить від заходів поліпшення інвестиційного клімату. Крім того, активна інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств сприяє збільшенню обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, підвищенню їх прибутковості, розширенню виробничої діяльності та, як результат, створенню додаткових робочих місць на селі.

Список використаних джерел:

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : [учеб. курс] / И. А. Бланк. – К. : Эльга, 2008. – 724 с.
2. Борщ Л. М. Інвестиції в Україні: стан, проблеми і перспективи / Л. М. Борщ. – К.: Знання, 2002. – 318 с.
3. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: [навчальний посібник] / Т. В. Майорова. – К.: «Центр навчальної літератури». 2004. – 376 с.
4. Гиттман Л. Основы инвестирования / Л. Гиттман, М. Джонк; [пер. с англ]. – М.: Дело, 1999. – 1008 с.
5. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підруч. – [2-ге вид., доп. і перероб.] / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
6. Мазур Н. А. Проблеми і перспективи інвестицій в АПК України / Н.А. Мазур // Економіка АПК. — 2009. – №11. – с. 73 – 77.
7. Кісіль М. І. Інвестиційна та інноваційна складові доктрини аграрної політики України // М.І. Кісіль // Економіка АПК. – 2003. – № 7. – С. 81 – 87.
8. Асаул А. Н. Корпоративные ценные бумаги как инструмент инвестиционной привлекательности компаний / Асаул А. Н., Войнаренко М. П., Пономарева Н. А. – М. : АНО «ИПЕФ», 2008. – 288 с.
9. Сайт головного управління статистики Полтавської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.poltavastat.gov.ua
10. Демчук Н. І. Ефективність механізму створення інвестиційного середовища в Україні / Н. І. Демчук // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. – № 11. – С. 3–6.
11. Інвестиції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apk.adm-pl.gov.ua/storinka/investiciyi>.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 338.439.5:637.14 (477.42)

СТАН СВІТОВОГО РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ

***Кільницька О.С., к.е.н.; Звягінцев М.Г., магістрант
Житомирський національний агроекологічний університет***

Здійснено аналіз виробництва молока, продуктивності корів в розрізі окремих країн світу та проаналізовано зміни індексів цін на продовольство. Встановлено, що високорозвинені країни досягли достатнього рівня виробництва і споживання молочної продукції в останні роки і стали на шлях стабілізації обсягів. За останні 10 років світові ціни на продовольчі продукти зросли майже удвічі. Це свідчить про загострення продовольчої проблеми. Проаналізована динаміка балансів молочної продукції в світі за 1995-2012 рр. Експорт молока та молочних продуктів в Україні зменшився у 2 рази, водночас імпорт збільшився у 7 разів. Це вимагає орієнтації вітчизняних підприємств на загальноєвропейські стандарти, що передбачають забезпечення стабілізації поголів'я с.-г. тварин водночас із збільшенням їх продуктивності, кількості приплоду, зменшення загибелі худоби, конверсії кормів на одиницю продукції. Це сприятиме зменшенню собівартості української сировини та підвищенню її цінової конкурентоспроможності.

In article was done the analysis of the production of milk, productivity of cows in individ-

ual countries and analyzed the changes in the price indices for food. Here was established that advanced countries reached a sufficient level of production and consumption of dairy products in recent years and started the stabilization of volumes. Over the past 10 years, world prices for food doubled. This indicates about aggravation of the food problem .

Here was analyzed dynamics of the balance of dairy products in world for 1995-2012. The export of dairy products in Ukraine halved, while import multiplied by 7. This requires targeting of domestic enterprises to European standards, which include stabilizing of stock of agricultural animals at the same time with increasing of their productivity, number of offspring, reducing of the loss of livestock , feed conversion per unit of output. This will decrease the cost of Ukrainian raw materials and increase its price competitiveness.

Постановка проблеми. У розвинутих країнах світу продовольча безпека розглядається як важлива умова соціальної і політичної стабільності країни та економічної незалежності. Продовольча безпека гарантована при нарощуванні виробництва товарів аграрного ринку, поліпшенні їх якості і збалансованості за поживними речовинами, забезпечені необхідної доступності для населення. Продовольча проблема є першочерговою, глобальною складовою загальноекономічної безпеки будь-якої країни. Одним із важливих елементів продовольчої безпеки країни є ринок молока і молочної продукції, що являє собою систему товарно-грошових відносин між економічно відособленими виробниками сировини, переробниками і споживачами. Потребує розробки та всебічного обґрунтування модель розв'язання суспільно-політичних проблем, щоб забезпечити населення продовольством, одягом, взуттям, а промисловість – сировиною. Крім того, держава, що має достатній виробничий потенціал і продовольчі запаси виходить на зовнішній ринок і успішно розвивається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у дослідження питання забезпечення продовольчими товарами як елементу економічної безпеки країни, внесли такі вчені, як: П.Т. Саблук [1], О.Г. Білорус [2], В.І. Власов [3], Б.Й. Пасхавер [4], В. В. Юрчишин та інші. В їх працях широко висвітлені питання, пов'язані із глобалізацією світової економіки і проблемами забезпечення населення продовольством та визначено проблеми функціонування ринку молока. Проблеми підвищення ефективності виробництва молока розкрито у працях: Т.А. Гуцул [5], М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка [6], М.К. Пархомець [7] та інших. Однак, зважаючи на загострення проблеми забезпечення якісною молочною сировиною та продукцією власного виробництва на сучасному етапі, подальші наукові дослідження у цій галузі є необхідними для національної економіки.

Постановка завдання полягає у дослідженні ринку молока як продовольчого ресурсу у світі, а також можливостей використання потенціалу агросфери України в забезпеченні молоком власного продовольчого ринку. Метою статті є оцінка стану світового ринку молока і молочної продукції та в Україні. Об'єктом є суспільний відтворювальний процес, що включає виробництво, розподіл, обмін і споживання молока і молочної продукції з метою щоденного забезпечення цими продуктами та одержання доходу. Предметом є сукупність теоретико-методологічних та прикладних аспектів розвитку ринку молока та молочної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Молоко і молокопродукти займають вагомe місце у світових ресурсах продовольчої продукції. Молоко споживає практично все населення світу. Його виробляють у 189 країнах, що відрізняються обсягами виробництва і темпами його нарощування. У 2011 році обсяг виробництва молока в світі досяг 708,7 млн. тонн, або збільшився порівняно з 1990 роком майже у півтора рази, на 47,9 % (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка виробництва молока в окремих країнах світу, млн. тонн

Країна	1990 р.	1995	2005 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2011 р. до 2010 р., %
Україна	24,5	17,3	13,7	11,6	11,2	11,1	99,1
Австралія	6,4	11,6	10,6	10,4	10,1	9,6	95,0
Білорусь	...	5,1	5,7	6,6	6,6	6,5	98,5
Бразилія	15,1	17,1	25,5	30,2	31,8	32,2	101,3
Великобританія	15,3	14,8	14,6	13,2	14,0	14,2	101,4
Індія	22,2	35,3	38,3	50,3	72,2	121,2	167,9
Італія	12,0	12,3	11,6	11,3	11,3	11,1	98,2
Китай	7,0	9,5	28,7	40,4	41,2	41,8	101,4
Німеччина	31,3	28,6	27,6	29,2	29,7	30,3	102,0
Нова Зеландія	7,5	14,1	14,4	14,8	16,2	18,9	117
Польща	15,8	11,6	12,4	12,5	12,3	12,4	100,8
Росія	...	39,3	30,9	32,6	32,1	31,6	98,4
США	67	70,4	80,3	85,9	87,5	89	100,1
Франція	26,8	26,1	26,1	23,5	24,2	25,3	104,1
Світ	479,2	508	516,6	515,8	599,4	708,7	118,1
Україна до всього світу, %	4,5	3,2	2,2	1,7	1,6	1,5	< на 3 відн. пункти

Джерело: [8, с. 399; 9]

В структурі цієї продукції найбільшу частку становить коров'яче молоко – 84,1 %, досить високу буйволяче – 12,4 %, козине – 2 %, овече – 1,3 %, верблюже – 0,2 %. Світовим лідером з виробництва молока є Індія, що виробляє 121,2 млн. тонн, друге місце належить США – 89 млн. тонн, третє Пакистану – 35,6 млн. тонн. Високорозвинені країни такі, як: Франція, Німеччина, Італія та інші члени ЄС, що досягли достатнього рівня виробництва і споживання молочної продукції в останні роки, як правило, стали на шлях стабілізації його виробництва, або навіть деякого скорочення обсягів.

За останнє десятиріччя в країнах ЄС відбулося зменшення виробництва молока, але при цьому за даними Організації з питань продовольства і сільського господарства ООН (FAO) світові ціни на продовольчі продукти зросли майже удвічі. Так, якщо в грудні 2009 року загальний індекс цін на продовольчі продукти становив 172,4% (на цукор 334 %, масла і жири – 169,3 %, зернові – 171,1 %, молоко – 215,6 %, м'ясо – 120,1%), то у грудні 2010 року він зріс до 214,7 %, при цьому індекс цін на цукор становив 398,4 %, масла і жири – 263 %, зернові – 237,6 %, молоко – 208,4 %, м'ясо – 142,2 % [9].

Зростання основних цінових індексів дало експертам підстави говорити про загострення світової продовольчої кризи. Водночас світові тенденції зро-

стання цін на молоко дозволять Україні запобігти значному їх зниженню у літній період, що позитивно вплине на рентабельність галузі та дозволить підвищити доходи, а також компенсувати витрати від зростання вартості концентрованих кормів.

У 1990 р. Україна займала досить високі позиції в світі щодо обсягів виробленого молока – 4,5 % світового обсягу, але нині вони значно втрачені. У 2011 р. Україна виробила 11,1 млн. тонн молока і за обсягом виробництва посіла 17-те місце у світі. Про це повідомляє сайт DairyNews, посилаючись на дані німецької дослідницької компанії IFCN [9]. Зменшення вітчизняного виробництва молока сформовано насамперед за рахунок скорочення поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ). За даними Державної служби статистики України на кінець 1990 р. в Україні було 24,6 млн. гол. ВРХ, що становило 1,7 % від загальносвітового поголів'я (1448,7 млн. гол.). На початок 2011 року поголів'я зменшилось в 5,5 рази і склало 4,5 млн. голів, що становить лише 0,3 % від загальносвітового показника на цей період (1595,2 млн. гол.). Станом на 1 липня 2013 р. в усіх категоріях господарств України нараховувалося 2607 тис. корів, у тому числі: 579,5 тис. голів у с.-г. підприємствах та 2027,5 тис. гол. в господарствах населення. Цікавим є факт того, що за період 1990-2012 рр. населення світу збільшилось з 5296,2 млн. осіб до 6974 млн. осіб, тобто на 31,7 %, а поголів'я ВРХ лише на 10,1 %. Отже, проблема продовольчого забезпечення населення молоком забезпечується насамперед інтенсивним способом виробництва за рахунок зростання продуктивності худоби.

Загальносвітові тенденції розвитку молочного скотарства мають місце і в Україні, про що свідчать розрахунки балансу (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка балансів молока та молочних продуктів в Україні, тис. тонн

Показник	1995 р.	2005 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2012 р. до 1995 р., %
Виробництво	17274	13714	11610	11249	11086	11378	65,87
Удій молока від однієї корови, кг	2204	3487	4049	4082	4174	4361	197,9
Зміна запасів на кінець року	-440	27	230	-11	-9	90	x
Імпорт	58	112	455	273	257	410	> у 7 разів
Усього ресурсів	17772	13799	11835	11533	11352	11698	65,82
Експорт	1420	1901	919	956	964	820	57,75
Витрачено на корм	3723	1270	1126	1099	1020	1072	28,79
Втрати	80	3	10	8	5	9	11,25
Фонд споживання	12549	10625	9780	9470	9363	9797	78,07
Середня ціна реалізації молока в с.-г. підприємствах, грн./т.	191,5	1126,9	1888,8	2938,7	3041,6	2662,2	> у 13,9 рази

Джерело: [8, с. 158]

Протягом 1995-2012 рр. на фоні збільшення продуктивності корів май-

же у 2 рази, виробництво молока навпаки зменшилось на 34,13 %. Зміни в обсягах виробництва молока накладають відбиток на рівень його товарності. За період дослідження експорт молока та молочних продуктів в Україні зменшився у 2 рази, водночас імпорт збільшився у 7 разів.

Негативний вплив на зменшення обсягів виробництва молока спричинило стрімке скорочення поголів'я корів. Основними причинами занепаду молочного скотарства в Україні є: висока капіталоозброєність та трудомісткість праці, відсутність належних умов кредитування виробників продукції тваринництва, диспаритет цін на сировину для виробництва продукції (кормів та витрат по утриманню корів) та закупівельних цін на молоко. Подолання цих проблем має стати одним із пріоритетних для вирішення на рівні державного регулювання економіки.

Не менш важливим фактором прямого впливу на рівень виробництва молока виступає продуктивність корів. При цьому темпи зростання показника продуктивності корів в господарствах населення випереджають темпи її зростання в с.-г. підприємствах, що свідчить про більш кращий та раціональний догляд за утриманням та годівлею поголів'я. У 2012 році середньорічний удій молока від однієї корови в Україні склав 4361 кг. Для прикладу, у 2011 р. в США зафіксовані середньорічні надої в розмірі 9678 кг, Канаді – 8699 кг, Данії – 8429 кг, Швеції – 8341 кг, Фінляндії – 8058 кг, Великобританії – 7849 кг, Нідерландах – 7537 кг, Німеччині – 7236 кг [8, с. 400].

Низька молочна продуктивність корів в Україні зумовлена передусім значним рівнем їх яловості, недоліками в організації виробництва та селекційно племінній роботі, недостатнім рівнем годівлі, в результаті чого корми використовуються головним чином на підтримку життєдіяльності поголів'я, а не на формування молока. Важливим є не тільки виробництво продукції, а й вигідна її реалізація, а саме пошук найбільш вигідних ринків збуту продукції.

Причиною зменшення поголів'я корів та виробництва молока є недосконалість економічного механізму розвитку галузі. Тривалий час закупівельні ціни на молочну сировину були неадекватними затратам на її виробництво і вони різко мінялися, що призвело до збитковості галузі. Різкі неодноразові зміни цін на молочну сировину не давали змогу сільськогосподарським підприємствам стабільно розвивати галузь. Зниження цін призводило до зменшення поголів'я корів і відповідно виробництва молока і навіть наступне зростання цін вже не могло забезпечити необхідного приросту худоби і продукції, оскільки відбулось скорочення маточного поголів'я, на відтворення якого потрібно десятки років [6].

Одним із чинників підвищення конкурентоспроможності виробників молока в Україні є підвищення його якості, перш за все, впроваджуючи новітні технології утримання, доїння корів та зберігання продукції. Розробка комплексу науково-обґрунтованих, економічно-організаційних заходів розвитку молочного скотарства в Україні мають стати пріоритетним завданням для представників влади. Відродження галузі молочного скотарства неможливе без збільшення обсягів державної підтримки підприємств-виробників молока.

Найбільша частка молокопродуктів у світі споживається у вигляді сиру,

масла, сухого молока. В світі нараховується понад 700 видів сиру, а загальне його виробництво становить 17,8 млн. тонн. Лідером виступає ЄС, виробляючи 7,5 млн. тонн сиру в рік (42,1% об'єму всього світового виробництва), на другому місці США – 4,4 млн. тонн (24,7%). Україна на ринку цієї продукції займає незначне місце, виробляючи всього 196,2 тис. тонн, або 1,1% загального обсягу виробництва сиру в світі. Росія є одним з найбільших ринків збуту вітчизняних молокопродуктів. Частка українських сирів і сухого молока на російському ринку у 2012 р. становила трохи більше 20 %. Дозвіл на імпорт мають лише окремі підприємства, серед них: Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування, Баштанський сирзавод, «Гадячсир», «Дубно-молоко», Золотоніський маслоробний комбінат, Канівський маслосирзавод, «Ковельмолоко», Пирятинський сирзавод, «Менський сир», Охтирський сиркомбінат, Роменський молочний комбінат, Світловодський маслосиркомбінат, Хмельницька маслосирбаза, Шосткинський міськмолкомбінат.

За оцінками експертів [9] 2013 рік відзначився зростанням експорту вітчизняної молочної продукції приблизно на 6 %. Обсяг експорту сухого молока з України становив 1,6 % від світового експорту сухого молока та 1,7 % світового експорту сиру. Україна на світовому ринку молока та молочних продуктів займає незначне місце. Світовий ринок створює перспективи для розвитку молочної галузі України, водночас необхідно підвищити конкурентоспроможність вітчизняного молока та молочних продуктів комплексним підходом, у першу чергу, виробляючи і постачаючи високоякісну сировину для переробки та оптимізувати системи контролю безпеки продукції. Держава зі свого боку повинна забезпечити бізнес-середовище, зокрема, для залучення інвестицій. Союз молочних підприємств України вважає, що необхідно повною мірою відстоювати інтереси держави в торговельних суперечках з іншими країнами. За прогнозами економістів найбільші темпи виробництва молока прогнозують у країнах Азії. Кілька наступних років відзначаться зростанням виробництва тваринного масла, передусім, в Індії. Триватиме тенденція до збільшення виробництва та обсягів торгівлі знежиреним та незбираним сухим молоком. Фахівці [9] передбачають, що у 2014 році будуть збільшуватися обсяги світового виробництва сирів, а Україна матиме змогу зміцнити свої позиції у списку його експортерів.

Висновки. Особливістю світового ринку молока та молочних продуктів є те, що це здебільшого товар локального виробництва і реалізації. На зовнішній ринок надходить лише невеличка частка виробленої молочної продукції (близько 7-10 %), що різнить його з іншими продуктовими ринками аграрної сфери. Встановлено, що сир серед широкого асортименту молокопродукції став найбільш важливим продуктом, так як в країнах Західної Європи на його виробництво використовується близько 40% молока, що поставляється на переробку. ЄС залишається найбільшим експортером сиру, проте обсяги експорту останніми роками майже не змінилися. У цілому за останніх 10 років тенденції виробництва молока в Україні набули постійного зменшення. Цей вид економічної діяльності не набув нових якісних стимулів для зростання. Для молочної галузі основною проблемою став не тільки дефі-

цит сировини, а її вартість в умовах неможливості підвищити ціну на готовий продукт. Подорожчали основні складові собівартості: фуражне зерно, комбікорми, збільшилася вартість газу та електроенергії, заробітна плата аграрних працівників. Купівельна спроможність населення, яка дозволила б підвищити ціни, суттєво не збільшилася. Такий дисбаланс призвів до втрати економічної стійкості сільськогосподарських та молокопереробних підприємств.

Це вимагає орієнтації вітчизняних підприємств на загальноєвропейські стандарти, що передбачають забезпечення стабілізації поголів'я с.-г. тварин водночас із збільшенням їх продуктивності, кількості приплоду, зменшення загибелі худоби, конверсії кормів на одиницю продукції. Зростання попиту на світовому ринку на продовольчі товари та можливість придбання за кордоном інтенсивних технологій виробництва молока, сприятиме зменшенню собівартості української сировини, підвищенню її цінової конкурентоспроможності, зростанню привабливості для потенційних покупців.

Список використаних джерел:

1. Саблук П.Т. Экономические основы продовольственной безопасности стран мира / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 21-25.
2. Белорус О.Г. Экономическая система глобализма / О. Г. Белорус. – К., 2003. – 390 с.
3. Власов В.І. Тенденції та проблеми глобальних процесів у світовій продовольчій сфері / В.І. Власов // Економіка України. – 2006. – № 3 (532). – С. 75-80.
4. Пасхавер Б. Сучасний стан продовольчої безпеки / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2006. – № 4. – С. 43-50;
5. Гуцул Т.А. Ефективність та перспективи розвитку молочного скотарства в Україні / Т.А. Гуцул // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – Вип.1. – С. 40-46.
6. Аграрний сектор України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк, М.В.Зубець, П.Т.Саблук, В.Я.Месель-Веселяк. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
7. Пархомиць М. К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах : монографія / М. К. Пархомиць. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 345 с.
8. Сільське господарство України за 2012 рік : статистичний збірник / За ред. Н. С. Власенко. – К.: Держкомстат України, 2013. – 402 с.
9. Новости молочного рынка каждый день [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dairynews.ru/>

Рецензент – д.е.н., доцент Скидан О.В.

УДК 332:63

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Кірдан О.П., к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У статті розглянуто сучасний стан аграрного сектору економіки України та здійснено порівняльний аналіз основних показників у відповідних комплексах інших країн. Проаналізовано структуру експорту продукції сільського господарства в світовому вимірі, досліджено основні показники світової торгівлі сільськогосподарською та продовольчою продукцією, окреслено місце сільського господарства у національній економіці. На основі наукового обґрунтування даних показників здійснено спробу характеристики основних тенденцій розвитку аграрного сектору економіки.

The author considers the current state of the agricultural sector of Ukraine and the comparative analysis of the major figures in the same complexes of other countries. The article is related to the structure of exports of agricultural products in world terms, the main indicators of world trade in agricultural and food products, the place of agriculture in the national economy. On the basis of these indicators the author try to characterize the main trends in the agricultural sector.

Постановка проблеми. Виробництво продовольчої продукції було й залишається першою передумовою життя і розвитку будь-якої форми людського суспільства. Саме цим пояснюється особлива роль та соціальне значення агропромислового виробництва, адже в ньому поєднуються природні, кліматичні, економічні, соціальні, екологічні та інші чинники діяльності людини. Дана галузь економіки активно впливає на процеси міждержавного обміну та поглиблення світового й регіонального поділу праці й, відповідно, здатна суттєво забезпечити продовольчою продукцією як внутрішній, так і зовнішній ринок. Цими моментами пояснюється необхідність постійного дослідження та моніторингу стану і можливих варіантів подальшого становлення й розвитку аграрної галузі країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість науковців переймалася дослідженням стану та напрямків розвитку аграрного сектора економіки України. Серед численних наукових розробок необхідно виокремити праці таких учених, як О.М. Бородіна, В.П. Галушко, В.М. Геєць, Б.М. Данилишин, М.М. Ільчук, С.М. Кваша, І.А. Коновал, Ю.О. Лупенко, В.Я. Месель-Веселяк, І.В. Прокопа, О.М. Шпичак [1; 2; 3; 5; 6; 7] та ін. Однак, чимало питань стосовно визначення тенденцій удосконалення механізму розвитку аграрного сектора залишаються недостатньо дослідженими. Водночас наукове обґрунтування даного кола проблем є надзвичайно важливим, оскільки впливає на прогноз економічного і соціального розвитку. У ньому мають міститися аналіз соціально-економічного розвитку країни за попередній період та характеристика головних проблем розвитку економіки та соціальної сфери; очікувані зміни зовнішньополітичної та зовнішньоекономічної ситуації та їх вплив на економіку країни; прогноз кон'юнктури на внутрішніх та зовнішніх ринках стратегічно важливих видів товарів та послуг. З урахуванням цих чинників визначаються цілі та пріоритети економічного і соціального розвитку в середньостроковому періоді та пропозиції щодо напрямків державної політики у цей період, а також основні макроекономічні та інші необхідні показники і баланси економічного і соціального розвитку.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні стану аграрного комплексу економіки України на основі детального розгляду окремих складових організації структури сучасного сільського господарства; виокремленні перспективних тенденцій розвитку аграрного сектора.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аграрний сектор нашої держави з його базовою складовою – сільським господарством – є системоутворюючим у національній економіці, який формує фактори збереження суверенності держави – продовольчу й у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку держави. Український аграрний сектор зі знач-

ним потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є саме тією ланкою, яка на поточному етапі стає локомотивом розвитку всієї національної економіки, дає імпульс інвестиційному, технологічному та соціальному розвитку держави. Ця теза підтверджується основними показниками сільського господарства України у загальносвітових обсягах.

Таблиця 1

Сільське господарство України у світовому вимірі, 2011 р.

№	Показники	%
1.	Частка ріллі у загальносвітових обсягах	2,4
2.	Виробництво:	
	зерна	1,6
	цукрових буряків	6,0
	соняшнику	22,2
	картоплі	5,8
	м'яса всіх видів	0,7
	молока	1,8
	яєць	1,4

Джерело: складено автором за [4]

Основу сільськогосподарського виробництва творять земельні ресурси. Землі, придатні для ведення сільського господарства, одержали назву сільськогосподарських угідь. Сільськогосподарські угіддя займають на земній кулі приблизно 1/3 суші, або 4,5 млрд. га. Угіддя складаються з ріллі (засів на пар, включаючи городи), перелогів, сінокосів, пасовищ, насаджень. У складі оброблюваних земель на ріллю у світі припадає близько 1,4 млрд. га на багаторічні насадження – до 0,4 млрд. га.

В Європі оброблювані землі мають найбільшу питому вагу, що пояснюється історично тривалим землеробським освоєнням даної території, щільністю населення та сприятливими природними умовами.

В Азії середній показник освоєності земель також досить високий: розорані максимально можливо рівнини сходу, півдня та південного сходу, у той час як пустельні райони південного заходу та центру освоєні тільки в окремих оазах. У Північній Америці, Росії, Білорусії, Україні, Казахстані показники розораності змінюються від 6% д у зоні лісів до 35-40% у зонах лісостепу та степу.

У Латинській Америці та Африці показники розораності земель майже однакові. У Південній Америці найнижчий показник припадає на найбільш зволожену частину материка – басейн річки Амазонки, а у Африці – на найпосушливішу частину, пустелю Сахару.

Територія Австралії слабо розорана, що пояснюється посушливістю клімату та незначною мережею внутрішніх вод. Але, з іншого боку, з тих же причин у Австралії найбільша питома вага кормових угідь: понад 50% її території (середньосвітовий показник – 22%).

В Азії кормові угіддя займають тільки 10% земель, а в Африці – 26%. Інші регіони займають проміжне положення. Слід сказати, що не всі регіони світу орієнтуються на кормову базу природних пасовищ. Так, у розвинених

країнах тваринництво забезпечується кормами перш за все за рахунок продукції рільництва.

Традиційне сільське господарство ділять на дві галузі: рослинництво та тваринництво. Рослинництво вважається провідною галуззю, бо, окрім продуктів харчування та сировини для промисловості, воно виробляє корми для домашніх тварин. Мало залежить від рослинництва лише пасовищне та кочове тваринництво.

Зернові культури займають більшу частину посівних площ земної кулі. Найбільш поширені з зернових продовольчих культур пшениця та рис, а кормових – кукурудза, жито та овес.

Пшениця – найбільш розповсюджена та найважливіша продовольча культура, районована від південних областей Австралії та Південної Америки до північного Полярного кола, від рівнин та низин – до високогірних районів (3500 – 4000 м). Таке поширення пшениці дозволяє збирати врожай практично цілий рік: у січні – в Австралії, у липні – серпні у країнах Європи тощо.

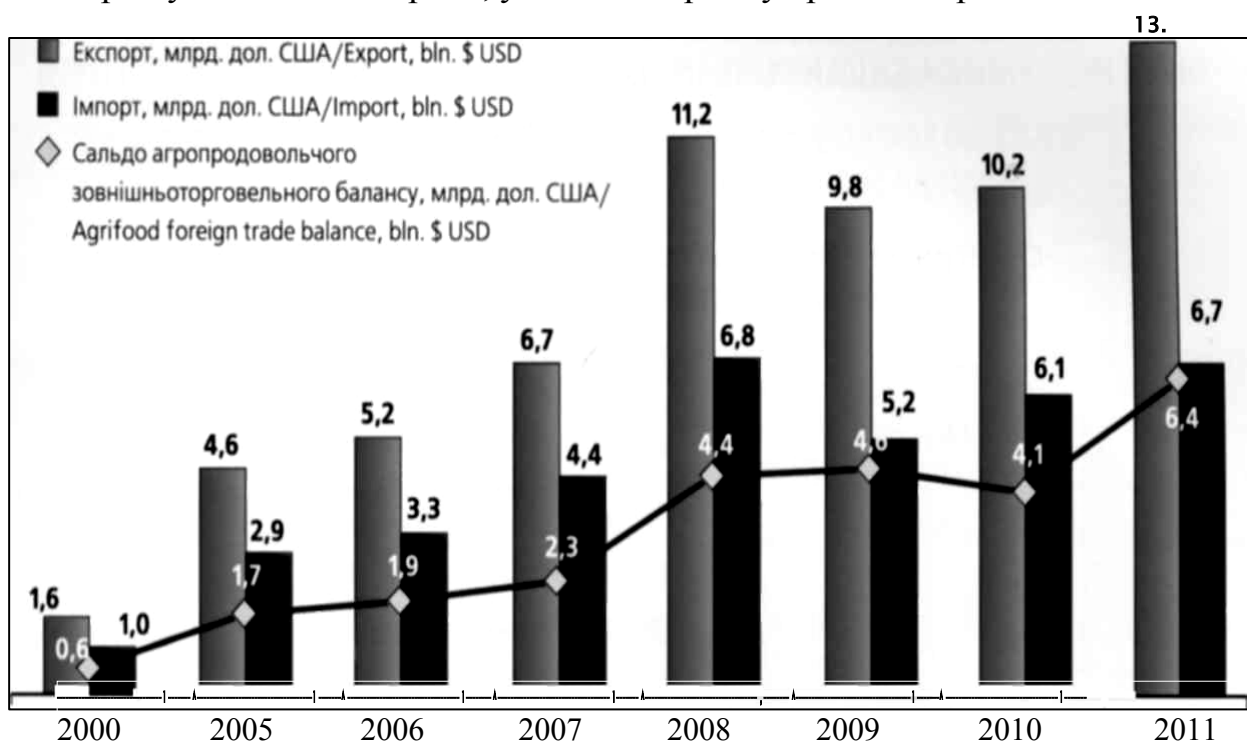


Рис. 1. Основні показники світової торгівлі сільськогосподарською та продовольчою продукцією [4]

Аграрний сектор України забезпечує продовольством внутрішній ринок й разом з тим збільшує присутність на світових ринках. В цілому спостерігається тенденція з ростання зовнішньоторгівельного обігу сільськогосподарської продукції. Частка експорту в загальному обсязі зовнішньоторгівельного обігу України становить близько 19%. У структурі експорту переважає зерно, соняшник і продукція олійно-жирового комплексу.

Тенденції світового розвитку несприятливі для України. Темпи відновлення світового ВВП у 2011 році сповільнились до 3,7%, а у 2012 – до 3,1 %, що автоматично відображається на експортному потенціалі країни й відповідно зменшує обсяги виробництва галузей промисловості орієнтованих на

експорт продукції. По-перше, у зв'язку з погіршенням світового попиту виникають проблеми у реальному секторі. Підйому у світовій економіці нема, ситуація складна, а вітчизняна економіка орієнтована на зовнішні ринки.

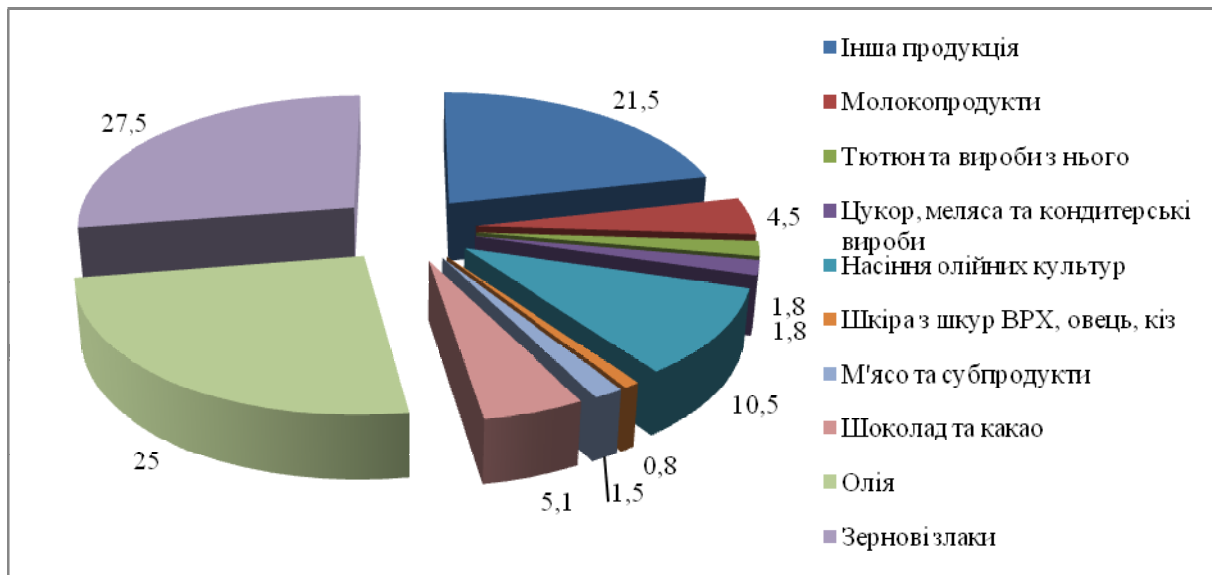


Рис. 2. Структура експорту продукції аграрного сектора у 2011 році, % [4]

Враховуючи всі внутрішні і зовнішні фактори, ВВП за перші три квартали 2013 року до відповідного періоду минулого року знизився на 1,2%. Падіння промислового виробництва за аналогічний період знизилась на 5%. Слід зауважити, що падіння промислового виробництва в Україні спостерігається протягом останніх 18 місяців. Окремо слід зазначити, хімічна промисловість знизилась на 18 %, металургія – на 6,3%, машинобудування на 13,9%, обсяги виробництва на 14,6%. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі склало близько 11,5 млрд. дол. [5]. На фоні цієї статистики ситуація в сільському господарстві країни виглядає більш оптимістично. Розрахунки показують, що його потенційні можливості зростання досить великі. Повне їх використання дало б змогу збільшити обсяги товарного виробництва удвічі.

У січні-липні 2013 року індекс обсягу виробництва порівняно з відповідним періодом 2012 року становив 114,8%, в тому числі на підприємствах – 123,1%, у господарства населення – 107 %.

За січень-липень індекс обсягу виробництва продукції рослинництва порівняно з відповідним періодом 2012 року становив 125,4%, у тому числі на підприємствах – 134,2% ,у господарствах населення – 114,5%. Індекс обсягу виробництва продукції тваринництва за цей же час порівняно з відповідним періодом 20-12 року становив 105% ,у тому числі на аграрних підприємствах – 109,6%, в господарствах населення – 101,7%. За розрахунками, на 1 серпня 2013 року проти початку серпня 2012 року чисельність поголів'я великої рогатої худоби збільшилася на 3%, свиней – на 4,6%, овець і кіз – на 5,3%, птиці – на 3,3%.

На початок серпня населення утримувало 71,2% загальної чисельності ВРХ, у тому числі корів – 77,8%, свиней – 53,6%, овець і кіз – 86,9, птиці всіх видів – 52,7%. Діяльність АПК в цей період визначалася впливом стабільного

попиту, забезпеченням фінансової підтримки сільгоспвиробників з боку банків, збільшенням обсягів дотацій і компенсацій за реалізовану тваринницьку продукцію переробним підприємствам.

В цілому, розвиток аграрного сектора може впливати на економічну динаміку України, зважаючи на перспективи його капіталізації та прогнозовані довгострокові підвищувальні тренди на аграрних ринках.

В умовах відкритості національної економіки світові тенденції щодо наростання дефіциту продовольства та зростання цін можуть розглядатися як потужний виклик для українського аграрного виробництва. Ці тенденції стимулюватимуть приплив інвестицій і можуть діяти як активний стимул поживлення виробництва та експорту продукції, бути джерелом додаткових фінансів для розвитку і капіталізації сектора, підґрунтям для розкриття вітчизняного аграрного потенціалу як конкурентної переваги України.

Реформування аграрної сфери повинне полягати у запровадженні прозорого та конкурентного ринку земель сільськогосподарського призначення. Основні акценти слід змістити в бік формування ринкових інститутів, які дозволять оптимізувати діючі форми і організації виробництва з погляду ефективності реалізації ними не лише економічних, а й соціальних та екологічних функцій.

Однак, не слід забувати й про цілий ряд серйозних загроз, які так чи інакше стоять на заваді реалізації оптимістичних прогнозів. Озвучення лише декількох із них може охарактеризувати серйозність ситуації в галузі. Відомо, що для успішного розвитку галузі необхідні інвестиції, але на процес надходження останніх негативно впливають ризики як політичні, так і інфраструктурні. Наступним чинником є рівень державної підтримки галузі, середній рівень заробітної плати, яка відстає не тільки від середнього показника по Україні, але й від показників по галузям.

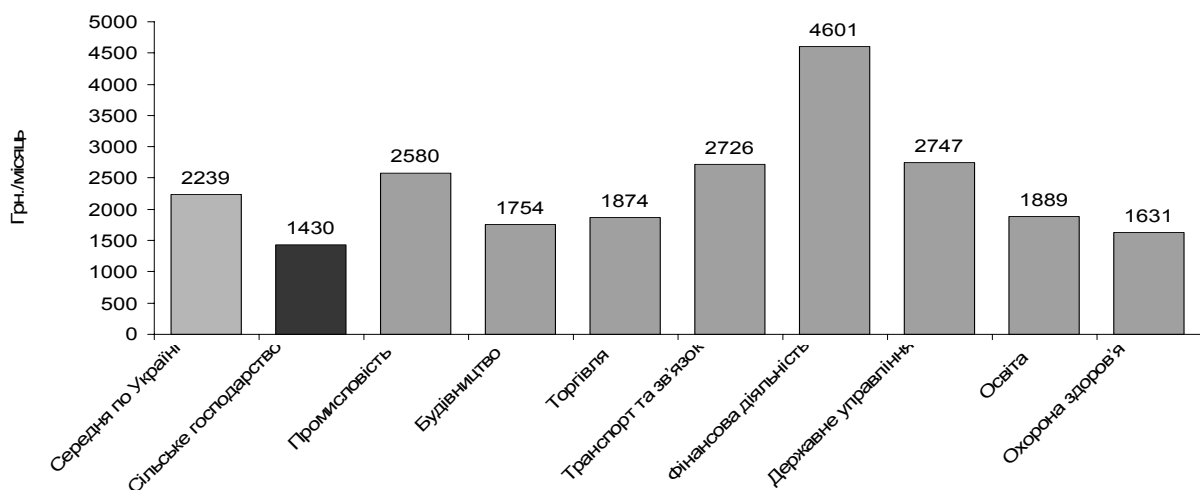


Рис. 3. Середній рівень заробітної плати по галузях економіки України, грн. на місяць [4]

Результати земельної реформи, становлення ринку оренди земель сільськогосподарського призначення, перспективи впровадження вільного обігу земельна ринку, аспекти розвитку села в новому інституційному середовищі, демографічна ситуація села, зайнятість і таке інше.

Висновки. Підсумовуючи вище викладене хотілося б зазначити, що в суспільстві явно змінилося ставлення щодо ролі й значення аграрного сектору в економіці країни. Особливо це стало помітним з початком економічної кризи. Галузь за відносно короткий проміжок часу набула такої ваги, яка дозволить її розглядати як один із найважливіших факторів в розвитку економіки країни. Стабільна робота підприємств АПК сприяє оновленню та зростанню матеріально-технічної бази виробництва, збільшенню закупівлі техніки сільськогосподарського призначення, різноманітного обладнання, мінеральних добрив, засобів захисту рослин та ін. Відповідно, що саме в агропромисловому комплексі формується один із основних бюджетоформуючих та інвестиційних складових економіки країни.

Незважаючи на складні економічні умови та посилення конкуренції, агропромисловий комплекс нарощує експортні показники, що сприяє забезпеченню зовнішньоторговельного балансу. Останніми роками Україна відчутно зміцнює свої позиції на світових ринках продовольства, що в умовах продовольчої кризи є дуже важливим.

Список використаних джерел:

1. Баланси сільськогосподарської продукції та продовольства (станом на 1 вересня 2013 р.) / [Ю.О. Лупенко, О.М. Шпичак, В.Я. Месель-Веселяк та ін.]. - К. : ННЦ ІАЕ, 2013.- 72с.
2. Данилишин Б. Економіка без сюрпризів – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2013/08/22/391053/>
3. Основи економіки та аграрної політики : Навчальний посібник / В.П. Галушко, Гвідо Ван Хуленбрук, О.А. Ковтун та ін. – К.: ЗАТ «Нічлава», 2012 . – 575 с.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Прогнозування виробництва продукції рослинництва та його ресурсне забезпечення в Україні / С.М. Кваша, М.М. Ільчук, І.А. Коновал, М.М. Федюшко. - К. : ННЦ «ІАЕ», 2013. – 244 с.
6. Стан та тенденції розвитку сільського господарства країн-членів Європейського Союзу / С.М. Кваша, К.С. Кваша. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 40 с.
7. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наук. доп. / [О.М. Бородіна, В.М. Геєць, А.О. Гуторов та ін.]; за ред. В.М. Гейця, О.М. Бородіної, І.В. Прокопи : НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2012. – 56 с.

Рецензент – д.е.н., професор Курмаєв П.Ю.

УДК: 332.1 : 330.322 (045)

СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІВНІ РЕГІОНУ

Ковальчук С. П., аспірант

*Науково-дослідний економічний інститут Міністерства
економічного розвитку і торгівлі України*

Досліджено теоретичні основи формування механізму регулювання інвестиційної діяльності. Охарактеризовано окремі інструменти державного регулювання інвестиційної діяльності на рівні регіону, визначено недоліки їх функціонування. Вказано на дієвість даних механізмів при адаптації її до сучасних економічних умов.

The theoretical basis of the formation of mechanism of regulation of investment activity are investigated. The separate instruments of government control of investment activity are

described at the level of region, certainly lacks of their functioning. It is indicated on effectiveness of these mechanisms during adaptation of it to the modern economic terms.

Постановка проблеми. В сучасних умовах української економіки все гостріше постає питання щодо необхідності регулювання інвестиційної діяльності. Пояснюється це пошуком шляхів покращення інвестиційної ситуації, підвищення інвестиційної привабливості та поліпшення інвестиційного клімату, що є основними передумовами зростання обсягів залучення інвестицій та динамічного висхідного розвитку економіки. Необхідність використання регуляторних важелів державного управлінських механізмів обумовлюється широким спектром проблем в інвестиційній діяльності, вирішення частини з яких можливо лише на одному із рівнів регулювання, при цьому інший є малодієвим та неефективним. Окрім того, існуючі механізми також не завжди є дієвими та потребують удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання регулювання інвестиційної діяльності для активізації залучення інвестицій в економіку держави та регіонів досліджує велике коло вчених. Серед них Беседін В. Ф., Музиченко А. С., Клименко Н. Г., Палка І. М., Савлук О. В., Максимів Д. Я., Медвідь В. Ю., Шаповалова О. М., Крутилко О. та ін. Науковці висловлюють різні бачення щодо ролі держави у процесі регулювання інвестиційної діяльності. Крутилко О. відзначає «Основною проблемою інвестиційного середовища України є організація державного регулювання економічної діяльності, системи оподаткування, адміністрування бізнесу» [4, с. 423]. На підвищенні інвестиційної привабливості регіонів шляхом надання державою різноманітних пільг для інвесторів акцентує увагу Савлук О. В. [8, с. 234]. Палка І.М. наголошує на потребі децентралізації управління, регіоналізації в регулюванні інвестиційної діяльності [7, с. 306]. Максимів Д. Я. вказує на те, що «для залучення інвесторів економічно розвинені держави стараються зменшити вплив держави на економічні процеси...» [5, с. 202]. На ключовій ролі регіонів в подоланні економічних проблем та диспропорцій наголошує Медвідь В. Ю., зазначаючи, що на сьогодні «...на передній план висувається необхідність посилення процесів економічного саморозвитку окремих територій» [6, с. 210].

Враховуючи досягнення в сфері дослідження методик активізації процесів залучення інвестицій в економіку країни та регіонів варто відзначити, що на сьогодні виникає потреба в більш глибокому вивченні можливості реалізації практичних механізмів державного сприяння активізації інвестиційних процесів на регіональному рівні.

Постановка завдання. Головною ціллю цієї роботи є вивчення державних механізмів регулювання, методик впливу на інвестиційну ситуацію, встановлення сучасних проблем в реалізації даних механізмів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Державне та регіональне регулювання інвестиційної діяльності відрізняються доступними та використовуваними інструментами і методами, мають свої переваги та обмеження щодо здійснення. Роль та значення державного регулювання в підвищенні інвестиційної привабливості регіонів можна обґрунтувати можливостями дер-

жави, якими регіональна влада не володіє. Державне регулювання призначене для формування загальної стратегії та єдиної цілісної спрямованості інвестиційного розвитку, а також для забезпечення формування позитивного інвестиційного клімату на загальнодержавному рівні. На рівні державного управління формується політика, спрямована на розробку оптимальної (тобто такої, що є економічно вигідною та доцільною для економіки в цілому) структури розміщення інвестицій як в регіональному, так і в галузевому аспектах.

Держава, формуючи загальну стратегію інвестиційного розвитку та задаючи його параметри, реалізує виконання цієї місії через:

- формування державних інститутів, структури органів державної влади для забезпечення можливості управління та регулювання всіх процесів, пов'язаних із інвестиційною діяльністю;

- формування єдиного нормативно-правового поля регулювання інвестиційної діяльності на всіх рівнях;

- визначення основних параметрів функціонування сфер держави, що мають безпосередній або опосередкований вплив на інвестиційну діяльність;

- становлення параметрів реалізації загальнодержавної регіональної політики;

- визначення основних векторів зовнішньоекономічної діяльності, що призводить до формування когорти стратегічних партнерів та інвесторів в економіку України.

Реалізація обраної інвестиційної стратегії держави розпочинається із розробки самої стратегії, її планування, формування комплексу заходів направлених на її втілення в життя, та створення системи нормативно-правового забезпечення для реалізації обраної інвестиційної стратегії. Законодавчий механізм – це один із основних інструментів, що забезпечує реалізацію державою функції із регулювання інвестиційної складової економіки в будь-якій формі.

З метою регулювання інвестиційної діяльності в Україні прийнята значна кількість нормативно-правових актів. Основоположним нормативним документом, що визначає сутність інвестиційної діяльності варто вважати Закон України «Про інвестиційну діяльність» [1]. Ним встановлені основні вимоги до діяльності суб'єктів інвестування (ст. 8), визначено можливі джерела фінансування інвестиційної діяльності (ст. 10). Третій розділ присвячений державному регулюванню інвестиційної діяльності, визначенню його форм (рис. 1).

Одним із використовуваних на сьогодні інструментів державного регулювання залучення інвестицій до визначених регіонів є створення спеціальних економічних зон (СЕЗ). За даними Держкомстату [10] станом на 01.07.2013 р. в Україні сформовано 11 спеціальних економічних зон. Окрім того, функціонують 72 території пріоритетного розвитку (ТПР).

Формування СЕЗ та територій пріоритетного розвитку – політика, спрямована на виділення певних територій, яскраву регіоналізацію, що одночасно забезпечує поглиблення диспропорцій у економічному розвитку регіонів та в обсягах надходження інвестицій до них.

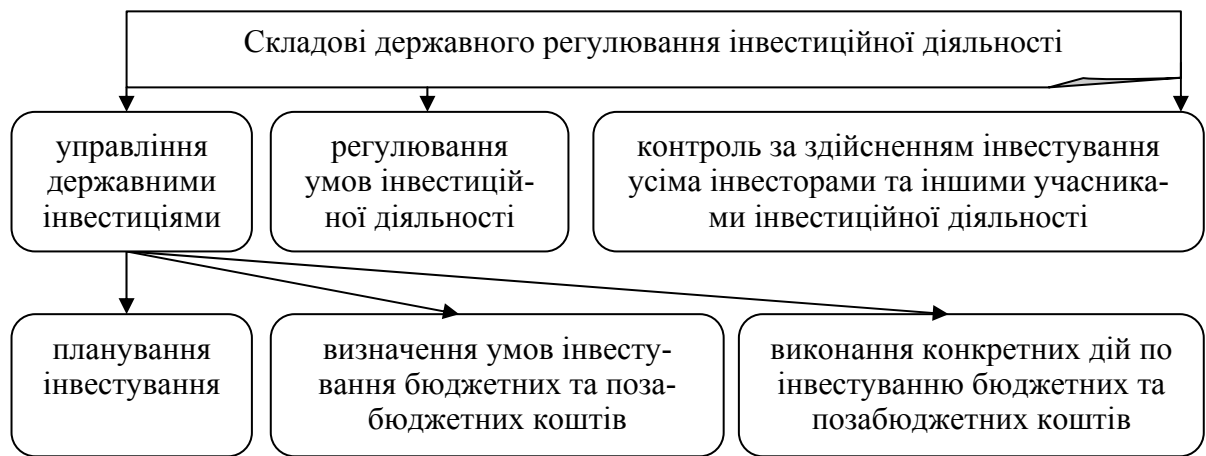


Рис. 1. Складові державного регулювання інвестиційної діяльності в Україні відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» [1]

Не можна не погодитися з думкою, що в Україні спеціалізовані економічні зони можуть використовуватися тільки в обмеженому форматі, при цьому значно велику роль повинні грати заходи по поліпшенню загального інвестиційного клімату [2, с. 68]. Разом з тим, політику СЕЗ можна використати як дієвий інструмент підвищення інвестиційної активності в регіонах, що відстають на сьогодні за даним критерієм. Це дозволить покращити їх інвестиційний клімат, підвищити показники надходження інвестицій та зменшити розрив між регіонами, що в свою чергу забезпечить подолання вагомої проблеми в розвитку регіонів – його диспропорціональності.

ТПР – це ще один різновид законодавче дозволеної та фактично використовуваної форми спеціального правового режиму економічної діяльності в регіонах України. Територіальна обмеженість їх визначається окремою адміністративно-територіальною одиницею, а підставою для формування розглядається відставання в соціально-економічному розвитку територій та потреба в його подоланні.

Як показав досвід, ТПР – це не завжди ефективно налагоджений та діючий механізм для залучення інвестицій в Україні. Частина з них була визначена без дотриманням принципу гострої соціально-економічної потреби. Не завжди направленість залучення інвестицій встановлювалася виходячи з реальних потреб комплексного соціально-економічного розвитку територій. Окрім того, аналізуючи ТПР в Україні, можна спостерігати впровадження спеціального режиму в діяльності економічно лідируючих, а не відсталих та депресивних регіонів, міст. Також спостерігається ситуація їх запровадження не в тих галузях та сферах, що характеризуються низькою інвестиційною привабливістю та в першу чергу потребують додаткових штучних стимулів. Окрім того, відсутність коректив в географії ТПР з часом знизила актуальність їх територіального розміщення. Не посприяло їх розвитку зменшення державної допомоги. На сьогодні частина з них є не функціонуючими, що підтверджує – сформований механізм не є ефективним та немає необхідної практичної значимості. Наявні території, які критеріально можуть претендувати на віднесення до таких форм спеціального режиму економічної діяльності, на сьогодні не отримують даного статусу.

В цілому, механізм функціонування ТПР можна економічно обґрунтувати та виправдати, а його віднести до засобів, що забезпечують активізацію притоку інвестицій в регіони. ТПР характеризувалися висхідними тенденціями в залученні інвестицій, а помітне зростання обсягів останніх на ТПР в Україні спостерігалось у 2004 – 2006 рр. Починаючи із 2007р. розпочалося падіння, яке характеризується такими темпами: приблизно вдвічі зменшується надходження інвестицій на територіях пріоритетного розвитку в кожному наступному періоді порівняно із попереднім. Це доводить, сучасна проблематика в сфері регулювання та діяльності ТПР свідчить про необхідність зміни підходів до їх визначення, зміни системи управління ними та їх функціонування.

Важливим моментом в аналізі механізмів залучення інвестицій є напрямки їх залучення. Збільшення інвестицій в економіку має позитивний ефект, а залучення їх саме в інноваційну економіку здатне забезпечити його багатократне збільшення. Як інструмент державного регулювання в даному напрямку використовують технопарки, індустріальні парки, наукові парки, бізнес-інкубатори тощо. Їх діяльність на сьогодні не надто популяризована, а інвестори в більшості випадків, особливо вітчизняні, не бачать реально можливого рівня економічних вигід від інвестування в дані структури. В Україні кількість останніх становить 16, тоді як в Росії мова йде про більш ніж 200 технопарків [11].

Саме ці формування здатні забезпечити принципове оновлення економіки шляхом розвитку інноваційного потенціалу регіонів, запуску процесів розробки та впровадження нових техніки та технології виробництва на основі залучення в дані процеси інвестицій. Саме тому при створенні технопарків, технополісів, наукових парків в регіонах має враховуватися їх спеціалізація відповідно до регіональної стратегії розвитку, потреба в прискоренні розвитку певних галузей в напрямку їх інноваційного оновлення і саме в даних напрямках мають проводитися наукові дослідження. Це дозволить популяризувати та підвищити рівень значимості даних формувань.

На сьогодні значно активізована діяльність по інформаційному забезпеченню інвестора, дослідженню інвестиційного клімату регіонів України на загальнодержавному рівні. Підтвердженням цьому виступають формування інвестиційного атласу України, розробленого Держінвестпроектком. Окрім цього сформовано звіт про інвестиційну привабливість регіонів та рейтинг інвестиційної привабливості регіонів. На необхідності оцінки інвестиційної привабливості регіонів незалежною державною структурою наголошує Шоповалова О. М. [9, с.85]. Оцінка, що побудована на загальній методиці для всіх регіонів дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони в сфері залучення інвестицій та розробляти механізми й інструменти державного регулювання інвестиційної діяльності в Україні.

Державний рівень не єдиний в регулюванні інвестиційної діяльності в регіонах України. Державне, та регіональне регулювання не можуть бути взаємовиключними, а мають розглядатися як доповнюючі складові єдиного регуляторного механізму в інвестиційній сфері. Сукупність та поєднання цих рівнів регулювання інвестиційної політики доречно представити за допомогою системи важелів регулювання інвестиційної діяльності регіону (рис. 2).

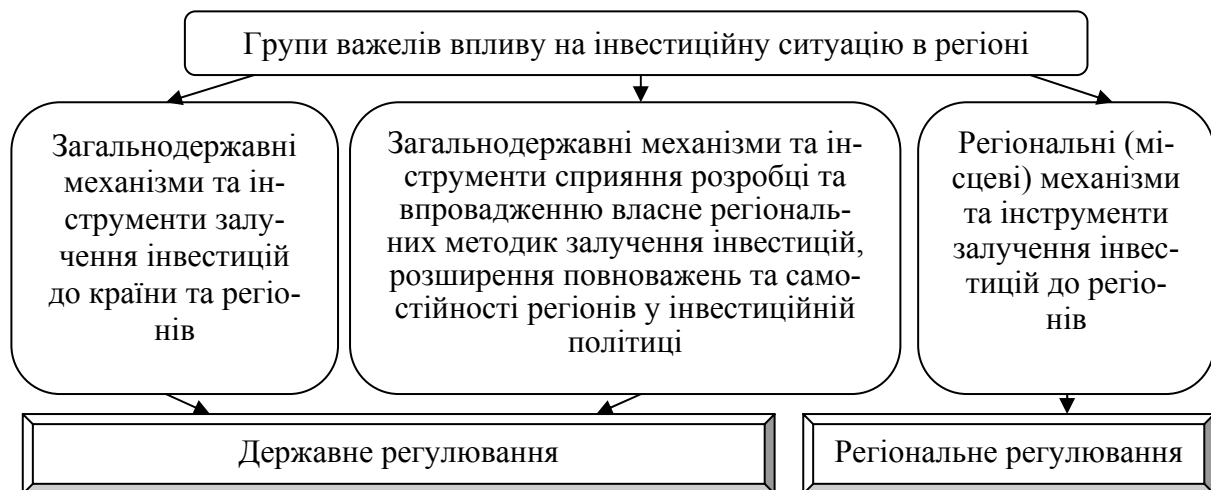


Рис. 2. Система важелів регулювання інвестиційної діяльності регіону, що реалізуються на загальнодержавному та регіональному рівнях

В системі регулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні, представлений на рис. 2 виділено дві складові, що виокремлюються за ознакою суб'єкта реалізації регуляторної функції. Перша складова (державне регулювання) є більш ширшою, а друга (регіональне регулювання) виступає похідною залежною від першої.

З метою активізації залучення інвестиційних ресурсів на регіональному рівні доцільно проводити цілеспрямовано даний вектор як в контексті державної економічної регуляторної політики, так і в рамках політик регіонального розвитку та управління. На рівні держави в рамках державної політики має формуватися комплекс заходів всебічного сприяння розширенню повноважень регіонального управління та одночасно мають проводитися заходи щодо популяризації регіонів, як об'єктів вкладення інвестицій через позиціонування кожного регіону за власними індивідуальними ознаками.

Висновки. Механізм регулювання інвестиційної діяльності на сьогодні в Україні передбачає відділення ключової ролі загальнодержавному регулюванню, розглядаючи рівень регіонального регулювання як доповнюючий та відводячи йому роль виконавця інформаційної функції, значно обмеженого в організаційних та фінансових інструментах регулювання інвестиційної діяльності. При цьому поширеними є деструктивні процеси щодо взаємодоповнення даних рівнів регулювання, що обумовлені неможливістю на вищому рівні реалізувати ефективно частину із можливих інструментів регулювання.

Окремо варто зазначити потребу в перегляді багатьох механізмів державного регулювання інвестиційної діяльності у зв'язку з їх низькою дієвістю та оновлення їх з урахуванням сучасних соціально-економічних реалій, на що й спрямовуватимуться подальші дослідження.

Список використаних джерел:

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991р. № 1560-XII // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/search>.
2. Зінченко В. В. Стратегії розвитку України і дилема спеціальних економічних зон: субсидіарний регіоналізм versus системний дерегульований трайбалізм // Інноваційна економіка. – 2011 - №2. – С. 60 – 69.

3. Клименко Н.Г. Інституційно-організаційні засади регіональної політики інноваційно-інвестиційного розвитку регіону // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. - №5. – С. 72 – 76.
4. Крутилко О. Основні напрями підвищення інвестиційної привабливості економіки України / О. Крутилко // Журнал європейської економіки. – Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2011. – Том 10 (№4). – С. 418 – 427.
5. Максимів Д.Я. Покращення інвестиційної привабливості України // Інноваційна економіка. – 2012. - №. 1 [27]. – С. 201 – 203.
6. Медвідь В. Ю. Розроблення механізму реалізації стратегії стимулювання економічного розвитку регіону / В. Ю. Медвідь // Механізм регулювання економіки. – 2011р. – №2. – С. 209 – 213.
7. Палка І.М. Роль державного регулювання інвестиційної активності в системі управління економікою // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка» - 2012р. - №3. – С. 305 – 308.
8. Савлук О.В. Закордонний досвід формування інвестиційної привабливості регіону // Економічний форум. – 2012р. – №2. – С. 228 – 235.
9. Шаповалова О.М. Оцінка інвестиційної політики регіонів України // Економіка та право. – 2012. - №1. – С. 83 – 86.
10. www.ukrstat.gov.ua – офіційний сайт Державної статистичної служби України
11. Тюрина А.Н. Технопарки: проблемы роста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hse.ru/nevs/avant/87597417.html>.

Рецензент – д.е.н., професор Денисюк О.М.

УДК 631.15:[65.012.34:631.11]

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кондратюк Н.В., викладач

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Досліджено організаційно-економічні умови логістичного забезпечення виробництва соняшнику сільськогосподарських підприємств. Запропоновано структуру логістичних активностей для застосування в підприємствах з виробництва соняшнику. Розроблено структуру управління в умовах логістизації виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств. Здійснено групування сільськогосподарських підприємств Харківської області за розміром посівних площ соняшнику та на його основі розроблено лінійну модель планування урожайності. Запропоновано концептуально-методологічний підхід та практичні рекомендації щодо формування системи логістичного забезпечення руху продукції соняшнику.

The organizationally-economic terms of the logistic providing of production of sunflower of agricultural enterprises are investigational. The structure of logistic activities offers for application in enterprises from the production of sunflower. A management structure is worked out in the conditions of logistical of industrial and commercial activity of agrarian enterprises. Grouping of agricultural enterprises of the Kharkiv area is carried out in size of sowing areas of sunflower and on his basis the linear model of planning of the productivity is worked out. It is offered conceptually methodological approach and practical recommendations in relation to forming of the system of the logistic providing of motion of products of sunflower.

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиріччя спостерігається стала тенденція розширення посівних площ олійних культур на аграрних підприємствах, що зумовлено вигідністю їх вирощування порівняно з іншими сільсько-

господарськими культурами. Стратегічне значення продукції олійного виробництва в Україні підтверджує перспективність його розвитку. У сучасних умовах розвитку нашого суспільства, кризового стану економіки виникає потреба невідкладної всебічної перебудови й удосконалення господарської діяльності. У справі стабілізації економіки важливою є оптимізація господарських зв'язків. В таких умовах кожен суб'єкт господарювання має самостійно оцінювати ситуацію, що виникла на ринку і своєчасно приймати рішення щодо вибору каналів розподілу. У розв'язанні цього завдання може допомогти аналіз та використання логістичних концепцій та створених на їх основі систем [1, 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування систем логістики глибоко проаналізовані багатьма зарубіжними вченими, серед яких Д. Бауерсокс, Д. Ламберт, І. Шнайдер та ін. Концептуальні засади функціонування і розвитку логістичних систем сільського господарства країни досліджують О. Гуторов, Р. Ларіна, О. Лебединська, Є. Крикавський, Н. Прозорова та інші. Однак проблеми раціоналізації матеріальних потоків виробництва соняшнику, що функціонують у сфері обігу підприємств, оптимізація їх розміщення у часі і в просторі з метою скорочення витрат, потребує подальшого дослідження [3, 4].

Постановка завдання. Дослідити організаційно-економічні умови логістичного забезпечення виробництва соняшнику с/г підприємств.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в Україні зареєстровано 759 сертифікованих складів ємністю 30,8 млн. тон. В той же час, в поточному маркетинговому році значний валовий збір кукурудзи (30 млн. тонн) співпав із надходженнями досить значного врожаю соняшнику на зерно (10,6 млн. тонн). При цьому, слід взяти до уваги й необхідність зберігання і сушіння частини врожаю пшениці, ріпаку, сої. Вологість соняшнику за експертними даними у 2013 році становила 15%, тоді як базові показники становлять 8% для соняшнику. За нашими оцінками біля 60% валового збору соняшнику на зерно потребують сушіння до базисних показників [5].

За розрахунками, втрати товаровиробників, за умов існуючої логістики, та необхідності сушіння 6,4 млн. тонн соняшнику становлять 5,3 млрд. грн. (табл. 1). Того ж часу, ці кошти могли бути стати доходом товаровиробників за умов організації власної системи логістики.

Собівартість послуг елеваторів, за нашими оцінками, становить приблизно половину вартості встановлених тарифів із приймання, сушіння, очищення та зберігання, забезпечуючи її власникам рентабельність близько 100%. Таким чином, за умов наявності власної логістики у товаровиробників, маржа комерційних і державних елеваторів залишалася б у товаровиробника і створювала додатковий дохід 139 грн./тону соняшнику, що на рівні держави становить 5,3 млрд. грн.

Товаровиробник несе значні втрати в ціні через слабкі конкурентні позиції. Зокрема, відсутність потужностей для сушіння і зберігання збіжжя, відсутність кредитних ресурсів і необхідність у готівці для здійснення операційної діяльності, змушують товаровиробників до реалізації продукції за низькими і не вигідними цінами в період збирання врожаю.

Розрахунок втрат сільськогосподарських товаровиробників соняшнику через відсутність системи логістики

Показники	Існуюча елеваторна система	Система логістики
Вартість послуг елеваторів (приймання, сушіння, очищення і зберігання) згідно з тарифами, грн./т	262	123
Собівартість послуг елеватора, грн./т	123	123
Прибуток елеватора, грн./т	139	0
Рентабельність, %	113	0
+/- до ціни товаровиробника	-139	139
Необхідні обсяги сушіння соняшнику в 2013 р., % від вал. збору	60	60
Необхідні обсяги сушіння соняшнику в 2013 р., млн. т	6,4	6,4
Доходи / втрати товаровиробників через відсутність кооперативної логістики, млн. грн.	-889,6	889,6

Розрахунки підтверджують, що навіть за умови зниження світових цін на соняшникову олію, сильні конкурентні позиції сільськогосподарських товаровиробників дозволили б їм утримати закупівельну ціну на соняшник на рівні 3400-3600 грн./тонну в поточному маркетинговому році. І навпаки, неможливість відстояти свої позиції призводить до втрат товаровиробників – біля 500 грн. на 1 тонну реалізованої продукції, що може «вилитися» в 5,3 млрд. грн. в розрахунку на весь валовий збір соняшнику.

Одним із найважливіших завдань логістики є вирішення таких проблем, як: пошук резервів зниження витрат на закупівлю, складування, переробку, навантаження, розвантаження продукції. Скорочення витрат на транспортно-складські операції багато в чому визначає позицію підприємства в конкурентній боротьбі. Істотне значення при цьому набуває вибір оптимального каналу реалізації, а відповідно мінімального рівня витрат на логістичні операції. Першочергова роль у логістиці належить оптимізаційним рішенням. Різноманіття логістичних операцій і функцій дозволяє створити найбільш ефективну систему логістичної діяльності підприємства з виробництва соняшнику з обслуговування підприємств-постачальників і споживачів продукції соняшнику. Ситуація, що виникла, вимагає ув'язки з системою логістичних активностей. Логістичні активності являють собою дії, що застосовувані до матеріального потоку, які ґрунтуються на класифікації елементарних і комплексних логістичних активностей Сергеева В.І. [6].

Комплексні і базисні активності, як процеси, виконуються за допомогою операцій – елементарних логістичних активностей. Схему логістичних активностей для застосування на підприємстві з виробництва соняшнику наведено на рис. 1.

Логістичні активності утворюють систему логістичного менеджменту, тобто систему управляючих впливів на виробничі та комерційні потоки.

Оскільки кожне підприємство, в тому числі й виробники соняшнику і оптові посередники, є суб'єктами ринку, то їх діяльність здійснюється за

двома напрямками: виробничим і комерційним, при цьому ці два види діяльності базуються на своєрідному фундаменті – інфраструктурі.



Рис. 1. Структура логістичних активностей для застосування в підприємствах з виробництва соняшнику

Інфраструктурна діяльність також реалізується через свій – інфраструктурний менеджмент, який обумовлений виробничою, соціальною та інституціональною складовими інфраструктури.

Пропонуємо структуру управління в умовах логістизації виробничо-комерційної діяльності (рис. 2), що на практиці реалізує концепцію логістизації функціонування підприємств з виробництва соняшнику. Для кожної складової структури передбачаються виконавці, які володіють принципами і методами логістики. Логістизація створює необхідні умови для функціонування підприємств з виробництва соняшнику. Логістика виразно формує цю мету, а саме: раціональне використання фінансових ресурсів. Логістичний менеджмент, заснований на ретельному опрацюванні транспортних операцій, забезпечує скорочення загальних витрат за рахунок таких факторів ефективності, як: оптимізація маршрутів транспортування продукції; узгодження потужностей (пропускної спроможності) ланок потоку продукції соняшнику; оптимізація рівня виробничих запасів; оперативне маневрування матеріально – технічними ресурсами; збереження та підтримання якості готової продукції; скорочення транспортно-заготівельних витрат; підвищення надійності постачання; виконання комплексу послуг.

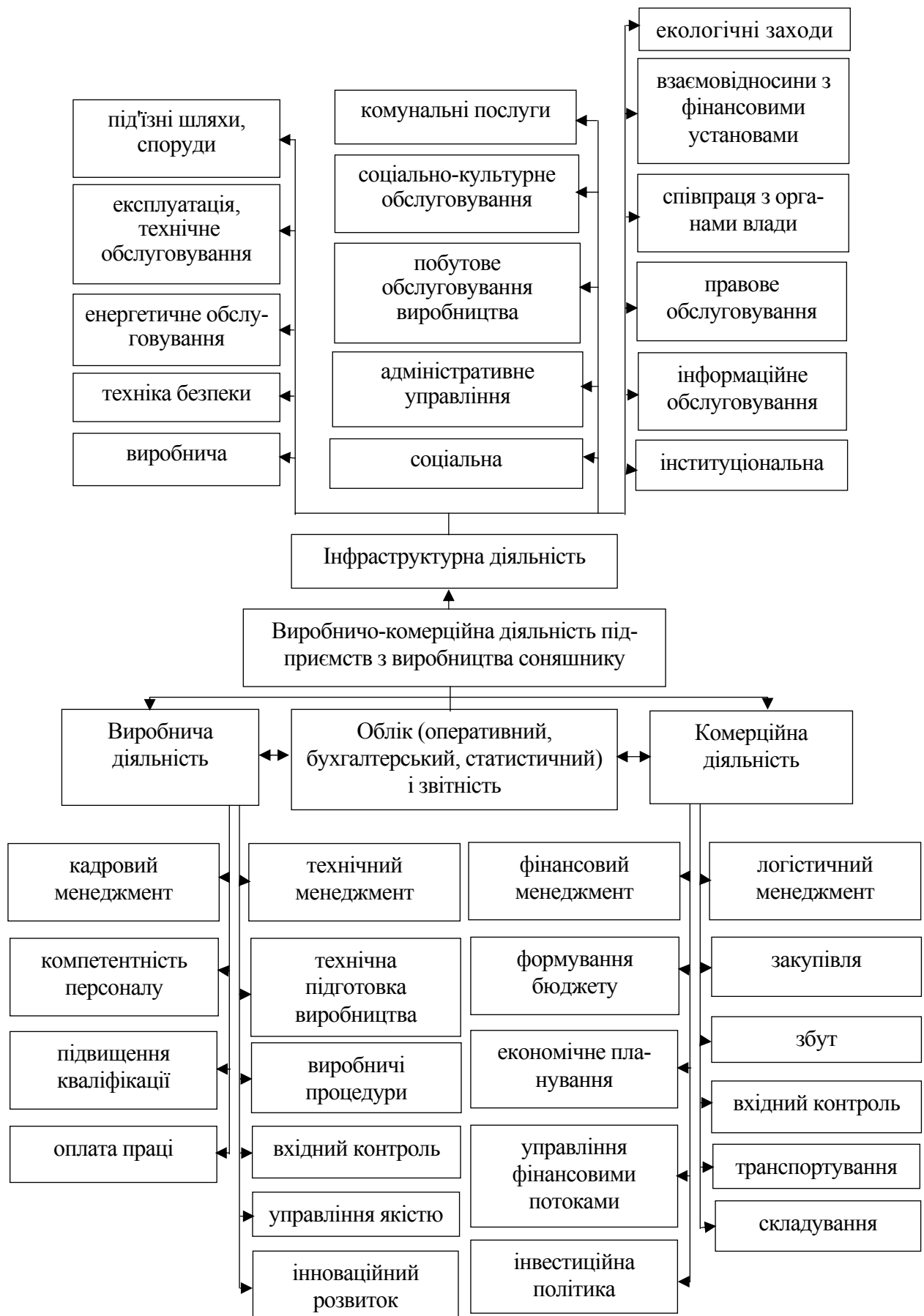


Рис. 2. Принципова структура управління в умовах логістизації виробничо-комерційної діяльності підприємств з виробництва соняшнику

Необхідність застосування принципів і методів логістики обумовлено досягнутим рівнем науково-технічного прогресу, що тягне за собою і загальну логістизацію виробничо-комерційної діяльності, у тому числі в господарствах і підприємствах з виробництва продукції соняшнику.

Логістична модель відображає діяльність сільськогосподарського підприємств з виробництва соняшнику, оскільки така модель показує рух інформації в керуючій системі, яка породжується реальними матеріальними потоками в керованій системі. На основі інформації, що надходить, приймаються управлінські рішення. Інформаційний масив і траєкторія інформаційних потоків упорядковані та узагальнені. Крім того, що дуже важливо для підприємств з виробництва соняшнику, модель відображає вплив зовнішнього середовища – природу і ринку [7].

Логістизація господарства із виробництва соняшнику передбачає орієнтованість управлінського персоналу, принципи та методи логістики, які повинні стати інструментом повсякденної виробничо-комерційної діяльності.

Порядок проведення логістичного аналізу виробництва соняшнику має комплексний характер. Отримані результати логістичних досліджень дають можливість об'єктивно охарактеризувати місце посередників і підприємств інфраструктури з виробництва соняшнику, стан ринку соняшнику.

Для визначення перспектив розвитку ринку соняшнику важливу роль відіграє прогнозування кон'юнктури ринку соняшнику, зокрема, врожайності та якості насіння. Застосування системи логістизації товароруку насіння соняшнику, створить необхідні умови для формування арсеналу керуючих впливів – комерційних і державних, з одного боку, з іншого боку, цей арсенал неминуче буде затребуваний в силу об'єктивних причин, зумовлених функціонуванням логістичного механізму регулювання потоків насіння.

За допомогою групування 481 сільськогосподарського підприємства Харківської області за розміром посівних площ соняшнику нами розроблено модель залежності урожайності від впливу кліматичних факторів, обсягу внесених добрив та обсягу використання засобів захисту рослин. (табл. 2).

Провівши групування сільськогосподарських підприємств Харківської області було розроблено лінійну модель планування врожайності на засадах регресійного аналізу, яка має наступний вигляд:

$$y=15,67+0,008x_1-0,06x_2+6,28x_3-0,67x_4$$

де y – урожайність соняшнику ц/га;

x_1 – сума позитивних температур вище 10 °С;

x_2 – сума опадів, (мм) за період температур вище 10°С;

x_3 – обсяг внесених добрив ц/га;

x_4 – обсяг використання засобів захисту рослин л/га;

Проаналізувавши дане рівняння можна зробити висновок, що тіснота зв'язку впливу факторів на результативну ознаку становить 0,75 ($r=0,75$), що вказує на сильний зв'язок між факторами X та ознакою Y . Коефіцієнт детермінації, який вказує на скільки зміна X призведе до зміни Y , становить 0,56, або в 56% випадках зміна X призводить до зміни Y . Що стосується впливу кожного фактору X , то x_1 – 1%, x_2 – 3%, x_3 – 31%, x_4 – 24% має вплив на озна-

ку. Отже, внесення мінеральних добрив та використання засобів захисту рослин у 55% є основним фактором при плануванні врожайності, а 44% є невраховані фактори (якість посівного матеріалу, спосіб обробітку ґрунту, якість добрив, ерозійність ґрунтів, дефляційні процеси і т.д.).

Таблиця 2

Групування сільськогосподарських підприємств за розміром посівних площ соняшнику в 2012 році в Харківській області

№ групи	Кількість підприємств в групі	Розмір посівних площ га	Урожайність ц/га (y)	Сума позитивних температур вище 10 °С (X ₁)	Сума опадів, мм за період температур вище 10°С (X ₂)	Обсяг внесених добрив ц/га (X ₃)	Обсяг використання засобів захисту рослин (X ₄)
1	66	0-100	21,2	2800	260	0,9	10,9
2	68	101-200	25,3	2900	280	1,6	9,1
3	61	201-300	23,5	2900	270	1,1	6,6
4	61	301-400	26,2	2650	280	1,7	8,1
5	47	401-500	25,5	2700	280	1,6	7,1
6	30	501-600	27,1	2700	280	1,6	7,4
7	24	601-700	24,9	2650	250	1,6	8,7
8	22	701-800	23,2	2700	280	1,7	8,9
9	16	801-900	26,9	2700	250	1,6	7,1
10	17	901-1000	24,1	2700	280	1,9	10,1
11	39	1001-1500	23,3	2850	280	1,6	10,8
12	20	1501-3000	22,1	2750	270	1,5	6,3
13	10	Більше 3001	18,0	2650	280	1,4	10,9
Всього	481	289623	24,9	2742,3	272,3	1,5	8,6

Джерело: розрахунки автора.

Результати аналізу показують, що найбільшої врожайності було досягнуто в 9 групі з посівною площею соняшнику від 801 до 900 га, з кількістю внесення добрива 1,6 ц/га, та використанням засобів захисту рослин 7,1 л/га. Здійснивши дослідження сільськогосподарських підприємств Харківської області з виробництва соняшнику було виявлено, що середня врожайність становить 24,9 ц/га та досягається при сумі позитивних температур вище 10°С – 2742,3 мм, сумі опадів за період з температурою вище 10°С – 272,3 мм, обсягу внесених добрив – 1,5 ц/га. Аналізуючи дані сум активних температур вище 10°С по Харківській області та суми опадів за період з температурою вище 10°С, у середньому за багаторічними даними по області становить 2754° та 275 мм, цілком достатньо для визрівання всіх сільськогосподарських культур. Використавши середні агрокліматичні дані Харківської області та фактичні дані дослідних господарств Харківської області зробимо перевірку достовірності даної моделі за рахунок порівняння фактичної врожайності по роках з плановою на прикладі дослідних господарств СТОВ «АФ Хлібороб» Вовчанського району, ТОВ Агрофірма «Борщівське» Балаклійського району, ТОВ «Інвестиційна аграрна компанія «Балінвест» Балаклійського району Харківської області (табл. 3).

**Порівняння планової та фактичної урожайності дослідних господарств
Харківської області**

Підприємства	Фактична урожайність 2012 рік ц/га	Планова урожайність 2012 рік ц/га $y=15,67+0,008x_1-0,06x_2+6,28x_3-0,67x_4$	Відхилення факту від плану +/- ц/га
ТОВ Агрофірма «Борщівське»	32,6	23,9	8,7
ТОВ «Інвестиційна аграрна компанія «Балінвест»	14,3	23,9	-9,6
СТОВ «АФ Хлібороб»	20,3	24,6	-4,4

Джерело: власні розрахунки автора

Проаналізувавши фактичну та плановану урожайність за допомогою запропонованої моделі у досліджуваних господарствах визначено, що ТОВ Агрофірма «Борщівське» Балаклійського району отримала урожайність на 8,7 ц/га більше ніж заплановано, що не можна сказати про ТОВ «Інвестиційна аграрна компанія «Балінвест» Балаклійського району, відхилення становило 9,6 ц/га, що у 2 рази менше ніж у ТОВ Агрофірма «Борщівське» при однаковому внесенні органічних добрив, отримані показники можна пояснити неврахованими факторами. На основі проведеного нами дослідження пропонуємо використовувати дану модель для планування врожайності соняшнику та заключення ф'ючерсних угод, що забезпечить розвиток системи реалізації насіння соняшнику.

Висновки. Таким чином, запропонований концептуально-методологічний підхід та практичні рекомендації щодо формування системи логістичного забезпечення руху продукції соняшнику забезпечить можливість моделювання руху матеріального потоку підприємств з виробництва соняшнику на основі досягнення взаємовигоди виробників та споживачів на ринку продукції соняшнику. Запропонована лінійна модель планування врожайності соняшнику, в свою чергу, забезпечить підвищення ефективності реалізаційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Авраменко О.І. Тенденції розвитку світового господарства: стан і перспективи / О. І. Авраменко, М. В. Руденко // Економіка і регіон. – 2009. – № 1(20). – С. 87–90.
2. Антонюк І.Б. Вплив розвитку міжнародної логістичної інфраструктури євразійського регіону на локалізацію виробництва / І. Б. Антонюк // Міжнар. наук.-практ. конф. «Добробут націй в умовах глобальної нестабільності». – Одеса 2012. С. 92–94.
3. Формирование эффективного механизма функционирования логистических систем сельскохозяйственных предприятий / Гуторов А.И., Прозорова Н.В. // Экономика АПК. – 2013. - №8. – С.33.
4. Гуторов О.І. Логістика: навч. посіб. / О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова; М-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х.: [Міськдрук], 2011. – 322 с.
5. Антонюк І. Б. Світовий досвід використання логістичних систем в стратегіях національного розвитку за умов глобалізації / І. Б. Антонюк // Вісник Хмельницького нац. ун-ту: Економічні науки. Вип.5.-Т.1. – Хмельницький, 2011.- С. 194–200.

6. Сергеев В. И. Глобальные логистические системы / В. И. Сергеев. – М.: Бизнес-Пресса, 2001. – 231 с.

7. Плахута Г. А. Глобалізація процесів логістики // Маркетинг: теорія і практика. – 2010. – Вип. 16. – С. 169–173.

Рецензент – д.е.н., професор Ульяновченко О.В.

УДК 631.15 : 634.1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Костюк О.Д., к.е.н., доцент; Баитанник Т.П., магістрант
Національний університет біоресурсів та природокористування України**

В статті проаналізовано особливості розвитку галузі, представлено аналіз площ та валовий збір продукції. Встановлено, що характерними рисами є скорочення площ під садами, недостатній розвиток ринкової інфраструктури, коливання рівня цін. Проте, галузь є високорентабельною і має потенційні можливості для нарощування обсягів виробництва і рівня рентабельності.

This paper analyzes the features of the industry, provide an analysis of areas and total yield of product. It was established that the features are reducing acreage gardens, inadequate market infrastructure development, fluctuations in the price level. However, the industry is highly profitable and has the potential to increase production and profitability.

Постановка проблеми. Аграрний сектор в Україні завжди був одним з найважливіших та пріоритетних напрямків розвитку вітчизняної економіки. Глобальні негативні тенденції у зміні клімату та прискорене зростання чисельності населення становлять загрозу для продовольчої безпеки як в нашій державі, так і в цілому світі.

Україна протягом багатьох років є лідером з виробництва зернових та технічних культур. Сприятливі кліматичні умови, вигідне та зручне географічне розположення, родючі ґрунти та традиції ведення сільського господарства – все це ключові фактори провідної ролі нашої держави в світовому аграрному виробництві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва в аграрному секторі в умовах трансформації присвячені наукові праці В.Г.Андрійчука, В.І.Бойка, П.І.Гайдуцького, О.Ю.Єрмакова, І.В.Коновалова, О.В.Крисального, В.Я.Месель-Веселяка, В.К.Терещенка, О.В.Шкільова, О.М.Шпичака та інших учених-економістів. Однак, питання зростання ефективності виробництва продукції рослинництва потребують подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз виробництва продукції плодово-ягідного сектора в умовах інноваційного розвитку та обґрунтування напрямків підвищення його ефективності шляхом зростання рівня якості продукції, конкурентоспроможності та обсягів експорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підвищення ефективності виробництва плодово-ягідної продукції є одним із важливих завдань розвитку аграрного сектору економіки України. В період ринкової трансформації економічних відносин у сільському господарстві, розв'язанню

цієї проблеми не приділялося належної уваги. Незважаючи на сприятливі ґрунтово-кліматичні умови багатьох областей: Вінницької, Хмельницької, Чернівецької, Полтавської, Черкаської областей, передгірських і гірських районах Криму та Карпат, урожайність і прибутковість виробництва плодово-ягідних культур залишаються низькими.

Проведення аграрної реформи забезпечило часткову стабілізацію виробництва плодово-ягідної продукції та підвищення рівня його ефективності. Але залишаються невирішеними питання власності на землю та майно, удосконалення управління виробництвом, оптимального використання переваг зонального розміщення товаровиробників, застарілі технології виробництва, підвищення рівня якості та удосконалення системи ефективного збуту продукції.

За даними Інституту харчування, раціональна норма споживання фруктів і ягід на душу населення в Україні становить 84 кг/рік. В 2013 р. цей показник в нашій державі становить лише 51 кг, у США споживається – 100 кг, в Австралії – 134 кг, а в Нідерландах майже 150 кг плодово-ягідної продукції. Низька купівельна спроможність українців забезпечує лише половину науково-обґрунтованої норми споживання цієї вітамінної продукції, а основними продуктами для наших співвітчизників є доступні картопля, хлібобулочні вироби та молочні продукти.

За рівнем якості і сортами продукція наших молодих садів нічим не поступається європейській і може гідно з ними конкурувати, але за цінами українським товаровиробникам важко змагатися з дотованою продукцією своїх сусідів. Зростанню ефективності виробництва перешкоджає також і значне відставання від європейських виробників у післязбиральній доробці, пакуванні та збереганні продукції. Вітчизняна плодово-ягідна продукція може бути конкурентною за всіма параметрами лише одразу після збору врожаю. Ягоди з коротким терміном зберігання (окрім лохини та черешні) майже захищені від імпорту, а для яблук і груш це є великою проблемою і ця продукція майже зникає з полиць магазинів взимку, поступаючись набагато дорожчій імпортній.

Українські виробники не мають можливості довгий час зберігати свою продукцію і змушені продавати її одразу після збору за низькими цінами, зменшуючи цим самим рентабельність та ефективність виробництва.

Аналіз розвитку садівництва в Україні за останніх п'ять років свідчить про те, що, не дивлячись на зменшення площ під садами і високу трудомісткість, валові збори плодів і ягід зростають. В таблиці 1 наведені дані Державної служби статистики України для оцінки поточного стану та прогнозування розвитку ринків ягідної продукції.

У 2012 році в Європейському союзі виробили близько 10,7 млн. т. яблук. Серед лідерів виробників: Польща, Італія, Франція, Німеччина, Іспанія. В Україні валовий збір яблук в 2012 році становив понад 1 млн. т. Світове виробництво яблук - на рівні 75 млн. т.

У країнах, що не входять у ЄС (Албанія, Білорусія, Боснія, Росія, Сербія, Туреччина, Україна, Хорватія) виробили 6,3 млн. т.; у США і Канаді – 5,4 млн. т.; в Китаї – 33 млн. т. яблук.

Площі вирощування та валовий збір яблук

Рік	Приватні підприємства, тис. га	Домашні господарства, тис. га	Приватні підприємства, тис.ц	Домашні господарства, тис. ц
2011	64,2	57,8	2536,0	6433,7
2012	61,0	59,9	2605,4	6935,8
2013	59,7	61,3	3394,3	7873,7
Площі вирощування та валовий збір суніці				
Рік	Приватні підприємства, тис. га	Домашні господарства, тис. га	Приватні підприємства, тис.ц	Домашні господарства, тис. ц
2011	1,0	7,6	48,2	523,7
2012	1,1	7,5	50,7	508,9
2013	1,4	7,6	61,7	538,4
Площі вирощування та валовий збір малини				
Рік	Приватні підприємства, тис. га	Домашні господарства, тис. га	Приватні підприємства, тис.ц	Домашні господарства, тис. ц
2010	0,5	4,9	3,6	253,3
2011	0,4	4,9	5,4	275,2
2012	0,5	4,8	5,3	297,2

Зростає і експорт з країн ЄС – у 2011 році він перевищив 0,5 млрд. грн. Обсяг імпорту приблизно такий самий. Основні світові імпортери: Росія, країни ЄС, Єгипет, Мексика, Україна, Індонезія, Канада, США, Казахстан. Основні експортери: країни ЄС, Китай, Чилі, Іран, ПАР, Нова Зеландія, Аргентина, Сербія та Україна.

Україна, як великий імпортер яблук, водночас належить до країн, де їх виробляють і де зафіксовано один із найвищих темпів зростання обсягів виробництва. Дані статистики підтверджують, що Росія знаходиться на четвертому, а Україна на сьомому місці в списку найбільших європейських виробників яблук. Урожайність яблук за останні п'ять років фактично подвоїлась. Також за цей період імпорт яблук збільшився майже в два рази, а експорт – в 16 разів. Ще 6-7 років тому Україна практично не експортувала яблук. За прогнозами, в наступному сезоні, з огляду на зростання внутрішнього виробництва в Україні, експорт може перевищувати 100 тис. т. яблук, а їх виробництво – 1 млн. 150 тис. т.

Варто зазначити, що екпортуючи яблука, Україна одночасно нарощує імпорт, що обумовлене постійним зниженням з 2005 р. ввізного мито на яблука. Після вступу до СОТ у 2008 році мито на яблука з грудня до квітня взагалі відсутнє. В цей період на нашому ринку з'являється досить якісна продукція з Польщі. Загалом 95-98 % усіх імпортних яблук в Україну завозять саме з цієї країни. І тоді оптовики та мережі супермаркетів віддають перевагу імпортованій продукції. Крім того, з листопада до грудня на російському ринку ціна на яблука в середньому на 20-25 % вища, ніж в Україні. У зв'язку з цим, такий канал збуту стає для українських виробників з

кожним роком дедалі привабливішим. Зі вступом Росії до СОТ, на її ринку побільшає польських яблук. В Євросоюзі наші фрукти також не конкурентоздатні, тому що в Україні мало господарств, які можуть сортувати, пакувати та калібрувати продукцію. Для того, щоб плодово-ягідна продукція України була конкурентоздатною на світовому ринку плодів необхідно підвищувати її урожайність, покращувати якість, знижувати собівартість та будувати сучасні сховища.

Висновки. За результатами дослідження можна зробити декілька ключових висновків. Стримуючими факторами для збільшення інвестицій в галузь є складна економічна ситуація в Україні, висока вартість кредитних ресурсів, довготривалий термін окупності проектів, невизначеність на законодавчому рівні щодо статусу земель під садами, неможливість придбати у власність ділянку землі для ведення садівництва.

Україна має величезний потенціал для виробництва плодово-ягідної продукції. Частка спеціалізованих підприємств у виробництві даної продукції буде невпинно зростати, враховуючи рівень урбанізації населення і необхідність інтенсифікації виробництва, яку домашні господарства не в змозі забезпечити. Зростання кількості таких підприємств призведе до збільшення валового збору та якості реалізованої плодово-ягідної продукції. Вже зараз спостерігається тенденція щодо впровадження новітніх технологій у післязбиральній доробці продукції. Провідні виробники закупають сортувальні та пакувальні лінії, будують камери з Регульованим Газовим Середовищем (РГС-камери). Ріст обсягів споживання плодово-ягідної продукції в містах та підвищення вимог до якості продукції – основні фактори зростання кількості промислових виробників. Сприяння регіональному розширенню виробництва плодів і ягід, нарощування потужностей для їх якісного зберігання, дозволить значно подовжити строк забезпечення населення власною продукцією та наростити експортний потенціал галузі.

Список використаних джерел:

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 6) / За ред. П.Т. Саблука та ін. – К.: ІАЕ УА-АН, 2003. – 764 с.
2. Березівський П.С., Михалюк Н.І. Організація, прогнозування та планування АПК. Навчальний посібник/За ред. Березівського П.С.-Львів:Магнолія Плюс, видавець СПДФО Піча В.М., 2005.-443 с.
3. Ведение аграрного бизнеса в Украине // Исследование Украинского Клуба Аграрного Бизнеса. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://www.agribusiness.kiev.ua/uk/service/studies/1310550681/>
4. Галузева програма розвитку садівництва України до 2025 року. – К., 2008. – 76 с.
5. Кравець О.В. Економічна ефективність садівництва та оптимізація породно-сортового складу плодівих/Автореф. дис. канд. екон. наук – Дніпропетровськ, 2001. – 21с.
6. Рульєв В.А. Конкурентоспроможність плодів і ягід. – Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2007. – 315 с.

Рецензент – к.е.н., доцент Галич О. А.

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ОБСЛУГОВУЮЧОГО КООПЕРАТИВУ

Кравченко О.М., к.е.н.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. Петра Василенка*

У статті представлено обґрунтування економічної ефективності функціонування молочного обслуговуючого кооперативу. Робота кооперативу полягає у централізованому зборі сирого молока зі застосуванням сучасної доїльної установки та реалізації великими обсягами сирого молока. Що дозволяє значно збільшити додатковий дохід домогосподарства, якість та кількість кінцевої української молочної продукції та пришвидшити розвиток сільських територій, де проживає більше 14 мільйонів населення України.

The paper presents the substantiation of economic efficiency of dairy service cooperative. The cooperative work - is a centralized collection of raw milk with using modern milking plant and implementation of large volumes of raw milk. That can significantly increase the households' additional income, the quality and quantity of the final Ukrainian dairy products and accelerate the development of rural areas, where live over than 14 million people in Ukraine.

Постановка проблеми. Відповідно новій публікації Всесвітньої організації продовольства Об'єднаних Націй, від 26 листопада 2013 року, саме молоко та молочні продукти володіють значним потенціалом щодо покращення продовольчої безпеки та умов життя сотні мільйонів бідних людей у всьому світі. У доповіді «Поживна цінність молока і молочних продуктів для людини» йде мова про те, що влада кожної держави повинна більше коштів відводити на програми з виробництва якісного, більш доступного молока та молочної продукції для бідних сімей [1].

Не виключенням повинні стати кроки можновладців України щодо обсягів виробництва та, особливо, якості молока та молочної продукції.

Відповідно статистичним даним, в Україні поголів'я корів на 1 січня 2014 року становить 2,5 млн. гол., або лише 59% рівня 1945 року; в господарствах населення зосереджено корів 77,8 %, що незупинно збільшується протягом останніх років, в тому числі на 0,3 відсоткових пункти тільки за 2013 рік; відповідно і виробництво сирого молока в господарствах населення становить 77,7% (8,91 млн. т) за попередніми результатами 2013 року [2]. Господарства населення – це селяни, які утримують в середньому по 1-2 корови молочного напрямку. При виробництві молока, особливо збиранні, використовують технологію кінця ІХХ століття, коли вручну видноють, зберігають від 2 до 12 годин, потім у відрах транспортують або до місця масового збирання (переважно до молоковозу), або самостійно реалізують у пластиковій тарі на найближчих торговельних майданчиках. Тоді як у розвинутих країнах молоко вироблене та зібране у такій спосіб не підлягає ідентифікації. І головне, за даними інформаційно-аналітичного порталу MilkUA.info, середньо зважувальні ціни закупівлі молока переробними підприємствами коливаються від 3,84 грн. за 1 кг у липні 2013 року за молоко І-го ґатунку від сільськогосподарських підприємств та ІІ-го ґатунку 2,44 грн. від населення, до 5,00 грн. за

молоко гатунком екстра у лютому місяці 2014 року [3]. Тоді як переважна більшість селян здають молоко по цінах не більше 2,50 гривень, решта населення купує молоко за цінами не менше 7,00 грн. за один літер.

Постає питання, як виробляти в достатній кількості, якісне молоко, щоб винагороду за працю отримували саме безпосередньо виробники продукції, які утримують, годують та збирають молоко? Тобто наразі в Україні це саме селяни – господарства населення.

Саме кооперація господарств населення у сільськогосподарській обслуговуючій кооперації з метою цивілізованого, сучасного та контрольованого збору та реалізації якісного сирого молока є необхідним процесом в сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На державному рівні є усвідомлення необхідності вирішення зазначених проблем щодо забезпечення населення доступним молоком та молокопереробні підприємства якісною сировиною. Так, у 2013 році було доопрацьовано Закони України «Про кооперацію» та «Про сільськогосподарську кооперацію» [4, 5]. Згідно яким, значно збільшуються можливості об'єднання виробників сільськогосподарської продукції з метою задоволення економічних, соціальних та інших потреб шляхом цілеспрямованої та адекватної цінової політики реалізації кінцевої продукції.

Основним завданням кооперації є: підвищення життєвого рівня членів кооперації, захист їх майнових інтересів і соціальних прав; створення системи економічної і соціальної самопомоги населення та суб'єктів господарювання; залучення у виробництво товарів, робіт, послуг, додаткових трудових ресурсів, підвищення трудової і соціальної активності населення; створення і розвиток інфраструктури, необхідної для провадження господарської та іншої діяльності кооперації з метою зростання матеріального добробуту їх членів та задоволення потреб у товарах і послугах; сприяння сталому розвитку та становленню засад демократичного розвитку суспільства.

Кооперація базується на таких основних принципах: добровільності вступу та безперешкодного виходу з кооперації організації; соціальної справедливості, взаємодопомоги та співробітництва; рівного права голосу під час прийняття рішень (один член кооперації – один голос); вільного вибору напрямів і видів діяльності; демократичного контролю за діяльністю кооперації організацій та їх посадових осіб з боку членів кооперації організацій; безпосередньої участі членів кооперації організації у її діяльності [4].

Обслуговуючий сільськогосподарський кооперація – сільськогосподарський кооперація, що утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб – виробників сільськогосподарської продукції для організації обслуговування, спрямованого на зменшення витрат та/або збільшення доходів членів цього кооперації під час провадження ними сільськогосподарської діяльності та на захист їхніх економічних інтересів [5].

Згідно даних Міністерства аграрної політики та продовольства України наразі в Україні вже функціонує 200 молочних сільськогосподарських обслуговуючих кооперації (далі СОК), з яких 44 у Вінницькій області, 28 – у Черкаській, 13 у Дніпропетровській [6]. Ефективність створення та розвиток

сільськогосподарської кооперації доведено значним збільшенням кількості діючих кооперативів та кількості наданих ними послуг.

У сучасних джерелах інформації достатньо багато інформації щодо етапів створення і державної реєстрації СОКів [7]. В тому числі наводиться алгоритм створення кооперативу з усіма державними обов'язковими платежами та зборами, з термінами реєстрації тощо.

Головною перешкодою до розповсюдження ідеї створення та ефективного функціонування обслуговуючих кооперативів є тільки відсутність достатньої проінформованості, обґрунтованості, аргументованості, щодо переваг та економічної ефективності функціонування молочного сільськогосподарського кооперативу.

Постановка завдання. Виходячи з вищезазначеного, головним завданням наукової праці є обґрунтування економічної ефективності функціонування СОК молочного напрямку на 200 голів з метою розвитку та стабілізації життя мешканців сільських територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стабілізація життя полягає не у кількості отриманих економічних вигід, а у прогнозованості та регулярності надходжень цих вигід. Тому тільки кооперація у обслуговуючий кооператив дозволить сьогодні селянам отримати доступ до стабільних грошових коштів на ринках збуту молока.

Успіх та самодостатність кооперації залежить від трьох складових.

По-перше, від наявності обізнаного лідера та ініціативної групи однодумців. У кожному селі є достатньо ініціативних людей, які бажають та вміють працювати на землі, яких не лякають зміни, особливо зміни на краще, які можуть брати на себе відповідальність за добробут громади.

По-друге, визначення чіткої мети створення та правил функціонування кооперативу. Головною метою будь-якої кооперації є покращення якості життя її членів. Головним правилом повинно бути справедливість, демократичність та особиста відповідальність.

По-третє, успіх забезпечується наполегливою, цілеспрямованою, тяжкої працею на всіх етапах функціонування кооперативу.

Головними вихідними умовами при обґрунтуванні економічної ефективності роботи молочного обслуговуючого кооперативу є такі: кількість членів кооперативу 150 осіб; кількість поголів'я 200 корів; середньодобовий надійна на 1 голову 15 л; ціни реалізації: на пункті прийому (до молоковозу) - 2,40 грн./л, на місцевому ринку від 6 до 7 грн./л, на переробне підприємство – 3,84 грн./кг (за молоко I гатунку).

Метою створення молочного кооперативу є централізований збір молока за допомогою сучасної молочної зали, з одночасним охолодженням та танком зберігання, що значно покращує якість сирого молока до I гатунку, тому може бути реалізованим як на переробне підприємство за ціною від 3,84 грн./кг, так і місцевому ринку від 6 грн./л.

Як довідка: бюджетна дотація за екологічно чисте молоко власного виробництва, продане молокопереробним підприємствам для виготовлення продуктів дитячого харчування на молочній основі становить 750 грн./т. Чим повинні скористатися члени молочного обслуговуючого кооперативу.

Отже, першочерговим є визначення капітальних витрат на організацію роботи кооперативу та джерел фінансування (табл. 1).

Таблиця 1

Очікуваний кошторис витрат та джерела фінансування на організацію роботи СОК

Назва	Всього, тис. грн	Джерела фінансування
1. Базове обладнання доїльної зали (2х6 ялинка з монтажем) Наприклад компанія	757,6	Сторонній інвестор
2. Танк для охолодження молока (Cold Vessel 3000)	80,9	Вступний внесок учасника (неповоротний внесок)
3. Транспортні засоби (ГАЗ-газель)	112,0	
4. Дозволи державна реєстрація, дозволи сплата податків тощо	7,0	Інші джерела (благодійні, спонсорські внески та ін.)
5. Інші додаткові витрати (10% від попередніх витрат)	95,75	
Всього витрат	1053,25	x

Капітальні вкладення — це матеріальні, грошові та трудові затрати на створення нових, а також на розширення, реконструкцію й модернізацію діючих основних засобів підприємства. До капітальних витрат створення та розвитку молочного обслуговуючого кооперативу включають витрати на придбання основних засобів для збору, первинної обробки, зберігання та транспортування молока до місць реалізації; витрати на консультації, які пов'язані зі створенням, державною реєстрацією та ефективним функціонуванням кооперативу; витрати з придбання (ремонт, будівництва, оренди та ін.) приміщень; інші витрати (оголошення у пресі, інформаційні заходи тощо).

Згідно розрахунків, необхідним є залучення 1 млн. грн. для створення та ефективного функціонування сучасного молочного кооперативу зі збору якісного сирого молока. Головним джерелом фінансування має стати сторонній інвестор, яким може бути в першу чергу держава, яка є найбільш зацікавленим суб'єктом у продовольчій безпеці країни, щодо достатньої кількості якісного молока.

Так, за останні роки в Україні виробляється лише 230-240 кг молока та молочної продукції на 1 особу, проти 472 кг у 1990 році, або майже 400 кг у Франції, як європейської країни, яка трохи менша за Україну по площі, але більша за кількістю мешканців у 1,3 рази; споживається в Україні лише 56,5 % проти науково обґрунтованої норми у 380 кг; з 14,1 млн. осіб сільських мешканців України лише 3,5 млн. осіб (або 24,8 %) відносяться до зайнятого населення; середня заробітна плата за 2013 рік в сільському господарстві становить лише 72% середньоукраїнського рівня, або 2 339 грн., або 62 % рівня промисловості, або 37 % рівня заробітної плати працівників фінансової та страхової діяльності. Тому саме держава як гарант продовольчої, соціальної та економічної безпеки повинна бути зацікавленою у розвитку сільських територій, де проживає 14,1 млн. осіб, або кожен третій українець.

Також стороннім інвесторами можуть бути молокопереробні підприємства, які наразі завантажені лише на 70% переважно сирим молоком низької

якості, що не дозволяє розвиватися, міцніти за рахунок виробництва конкурентноздатної української молочної продукції.

Крім того, основними джерелами формування майна кооперативу може стати гранти, пільгові кредити, безоплатна технічна зовнішня допомога та ін.

На відкриття, функціонування та розвиток кооперативу необхідно трохи більше 1 млн. грн, з яких 70% може профінансувати зовнішній інвестор (бажано держава); 20% безпосередньо члени СОК, шляхом сплати вступного внеску по 1 тис. грн. на кожну голову (корову), яку включено як об'єкт обслуговування; 10% інші джерела фінансування, в тому числі благодійні, спонсорські внески та інше.

Наступним етапом є визначення поточних витрат на збір (в тому числі охолодження та зберігання) (табл. 2), реалізацію молока та адміністративні витрати на організацію й роботу кооперативу.

Таким чином витрати на централізований збір молока за допомогою сучасної енергоощадної доїльної установки, що значно покращує якість сирого молока, становить менше 50 копійок на 1 кг молока. Тоді як різниця в цінах реалізації сирого молока коливається від 2,50 грн. ручного збору молока (без створення кооперативу як юридичної особи) до 3,84 грн. молока I гатунку автоматизованого збору через кооператив.

Таблиця 2

Витрати на централізований збір молока СОК за рік

Елементи та статті витрат	Примітки	Разом витрат, грн.	На 1 ц молока, грн.
1. Матеріальні витрати, всього	х	119 109,38	13,23
в тому числі:			
- вода	3м ³ на добу по 2,5 грн./м ³	2 737,50	0,30
- електроенергія	Споживання 80 кВт-год. Активної роботи – 5 год. на добу. Ціна 0,75 грн./кВт-год	109 500,00	12,17
- опально-мастильні матеріали	5 кг на місяць по 20 грн./кг	1 200,00	0,13
- інші матеріальні витрати	5% від основних матеріальних витрат	5 671,88	0,63
2. Витрати на оплату праці основного персоналу, всього	х	144 000,00	16,00
в тому числі:			
- основний дояр	Необхідно 2 особи. Ставка за місяць 3,5 тис. грн.	84 000,00	9,33
- помічник дояра	Необхідно 2 особи. Ставка за місяць 2,5 тис. грн.	60 000,00	6,67
3. Відрахування на соціальні заходи	37,5% від витрат на оплату праці	54 000,00	6,00
4. Амортизаційні відрахування	Базове обладнання доїльної зали, танк охолодження молока. Термін експлуатації 8 років.	104 812,50	11,65
5. Інші операційні витрати	10% від витрат на оплату праці та амортизаційних відрахувань	24 881,25	2,76
6. Виробнича собівартість, всього	х	446 803,13	49,64

Необхідним також є визначення витрат на реалізацію (збут) зібраного молока. За умов функціонування сучасного кооперативу та враховуючи ризики щодо надійності та стабільності каналів реалізації, пропонуємо 50 % обсягів збору реалізовувати безпосередньо з танку охолодження до молокопереробного підприємства за ціною 3,84 грн./кг., та 50 % транспортувати до місцевого ринку, який розташовано за 20 км від місця централізованого збору (табл.3.). На підставі калькуляції витрат з реалізації молока встановлено, що витрати на реалізацію через кооператив не перевищують 30 копійок на кожен кг молока, або лише 30 грн. тижневого збору молока на 1 корову.

Таблиця 3

**Витрати на реалізацію молока на місцевому ринку за рік
(Обсяг реалізації становить 50% зібраного молока, або 45 т на рік)**

Елементи та статті витрат	Примітки	Разом витрат, грн.	На 1 ц молока, грн.
1. Матеріальні витрати	20 км до місця реалізації. Витрати пального (газ) - 14л/100км по 6 грн./л	10 080,00	2,24
2. Витрати на оплату праці	2 особи по 110 грн. за зміну	66 000,00	14,67
3. Відрахування на соціальні заходи	37,5% від витрат на оплату праці	24 750,00	5,50
4. Амортизаційні відрахування	Транспортний засіб ГАЗ-газель. Терміни експлуатації 6 років	18 666,67	4,15
5. Інші витрати (ринкові збори 20 грн./доба, лабораторні аналізи 3 грн. та непередбачувальні витрати)	10% від витрат на оплату праці та амортизаційні відрахування	8 466,67	1,88
6. Всього витрат на реалізацію		127 963,33	28,44

Фактично, без створення кооперативу, витрати з реалізації молока селянином на ринку значно більші, оскільки необхідно сплатити за проїзд до місця реалізації (від 10 до 40 грн.), заплатити за торгове місце (від 15 до 25 грн.), за довідку з лабораторії про якість (від 3 до 5 грн.), і головне, день попрацювати і реалізувати більше 100 кг молока та молочної продукції. Або витратити 30 грн. на тиждень, щодо реалізації молока, шляхом кооперації.

Наступним етапом є визначення необхідних адміністративних витрат на функціонування молочного СОК (табл. 4).

Адміністративні витрати функціонуючого кооперативу у середньому на місяць становитимуть 7,82 тис. грн., з розрахунку на 1 ц молока – 10,43 грн.

Отже, розмір поточних витрат на обслуговування 200 голів, щодо централізованого збору, реалізації молока та адміністративні витрати становитимуть 668,6 тис. грн., або повна (комерційна) собівартість послуг кооперативу 74,29 грн./ц сирого молока.

Головною метою обґрунтування економічної ефективності функціонування молочного обслуговуючого кооперативу є представлення переваг участі домогосподарств у роботі кооперативу.

Адміністративні витрати молочного СОК за рік

Елементи та статті витрат	Примітки	Разом витрат, грн.	На 1 ц молока, грн.
1. Витрати на оплату праці, всього	х	54 000,00	6,00
в тому числі:	Ставка на місяць	30 000,00	3,33
- виконавчий директор	2,5 тис. грн		
- бухгалтер	Ставка на місяць	24 000,00	2,67
	2,0 тис. грн.		
2. Відрахування на соціальні заходи	37,5% від витрат на оплату праці	20 250,00	2,25
3. Транспортні витрати та витрати на відрядження	х	3 200,00	0,36
4. Страхування майна, транспортних засобів	х	6 500,00	0,72
5. Канцтовари, користування Інтернетом, інформаційні матеріали, телефон/Факс	х	1 500,00	0,17
6. Ремонтні роботи у офісі	х	1 000,00	0,11
7. Комунальні витрати	х	2 000,00	0,22
8. Інші витрати	10% від витрат на оплату праці	5 400,00	0,60
9. Всього адміністративних витрат	х	93 850,00	10,43

Головною перевагою роботи кооперативу є значне збільшення доходу домогосподарства на кожну корову, як об'єкта обслуговування (табл.5). Що досягається шляхом збільшення продуктивності корів на 10-15% та, головне, суттєвого підвищення якості зібраного молока, як наслідок – збільшення ціни реалізації. Одночасно кооперація дозволяє досягти значного зменшення трудових та матеріальних витрат кожного домогосподарства на реалізацію кінцевої продукції, також матеріальних витрат на утримання корів, а саме на придбання кормів, ветеринарне обслуговування, реалізацію приплоду тощо.

Якість сирого молока дозволяє скористатись бюджетною дотацією за екологічно чисте молоко власного виробництва, продане молокопереробним підприємствам для виготовлення продуктів дитячого харчування.

Переваги участі селян у роботі молочного сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу

Показник	Факт (без створення СОК)	План (робота СОК)	План до факту, %
1. Річний удій молока на 1 корову, кг (централізований збір молока дозволяє збільшити продуктивність корів на 10-15%).	4 500,00	4 950,00	110,00
2. Ціна реалізації сирого молока селянином, _грн/кг (централізований збір та реалізація великими партіями через СОК дозволяє значно збільшити ціну реалізації).	2,50	4,05	162,00
3. Отриманий додатковий дохід домогосподарством на 1 голову, грн.	11 250,00	20 047,50	178,20

Виходячи з розрахунків, додатковий річний дохід домогосподарства на кожну корову становитиме від 18 до 20 тис. грн., проти лише 11 тис. грн. без участі у кооперативі.

Підсумовуючи обґрунтування економічної ефективності функціонування молочного обслуговуючого кооперативу, необхідним є представлення річних фінансових показників ефективності діяльності об'єднання (табл. 6).

Таблиця 6

Ефективність діяльності молочного обслуговуючого кооперативу

Показники	На фінансовий рік
1. Розмір капітальних витрат, тис. грн.	1 053,25
2. Обсяг кінцевої продукції кооперативу, тонн	900,0
А. Надходження кооперативу від реалізації кінцевої продукції, тис. грн.	4 428,00
3. Дохід (виручка) від реалізації продукції, всього	4 428,00
в тому числі:	
- на молокопереробне підприємство (450 т по 3,84 грн./кг)	1 728,00
- на місцевому ринку (450 т по 6,00 грн./кг)	2 700,00
Б. Розподіл надходжень кооперативу, тис. грн.	4 428,00
4. Розмір поточних витрат, всього	668,62
в тому числі:	
- на збір молока	446,80
- на реалізацію (450 т на місцевому ринку)	127,96
- адміністративні витрати	93,85
5. Витрати кооперативу на 1 ц молока, грн.	74,29
6. Кооперативні виплати членам за молоко, тис. грн.	3 645,00
в тому числі:	
- на 1 ц молока, грн.	4,05
- на 1 голову (корову), грн.	18 225,00
7. Обов'язкові платежі (1% від надходжень кооперативу)	44,28
8. Амортизаційний фонд, тис. грн.	123,48
9. Резервний фонд, тис. грн	70,10

Розмір річного доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 4,4 млн. грн., з яких 82,3%, або 3,6 млн. грн. розподіляється між учасника кооперативу. В середньому на кожну голову селянин отримує понад 18 тис. грн., або гарантовано 4,05 грн. на кожен кілограм молока.

Висновки. На підставі визначення економічної ефективності роботи молочного обслуговуючого кооперативу з'ясувалось:

- по-перше, кооперація господарств населення у сільськогосподарській обслуговуючий кооператив зі збору та реалізації молока є єдиною можливістю збільшення їх доходів, швидкого розвитку сільських територій та забезпечення продовольчої безпеки якісним, в достатній кількості молоком та молокопродуктами;

- по-друге, виробництво молока (годівля та догляд за тваринами) здійснюється в домогосподарстві кожного члена кооперативу індивідуально. Кооператив надає можливість централізованого збору молока високої якості з одночасним охолодженням та зберіганням. Також кооператив організовує аналіз

сирого молока та одержання необхідних для збуту супроводжуючих документів, які підтверджують його якість. Що збільшує кінцеву ціну реалізації сирого молока від 2,50 грн. (без участі в кооперативі) до 3,84 грн. при реалізації на молокопереробне підприємство, або до 6,00 грн. на місцевому ринку;

- по-третє, на кожну корову селянин – член СОК – отримуватиме замість 11 тис. грн. (без участі в кооперативі) близько 18 тис. грн., або в середньому щомісячно по 1 518 грн. додаткового доходу. Також матиме змогу здійснювати заготівлю кормів, ветеринарне обслуговування, догляд за тваринами за меншими витратами, тим самим збільшувати різницю між доходами та витратами домогосподарства.

Список використаних джерел:

1. Молочные продукты обладают потенциалом для улучшения питания бедных в мире / Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних націй [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://www.fao.org/news/story/ru/item/207787/icode>.

2. Статистична інформація / Державна служба статистики України : [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Закупівельні ціни на молоко від сільськогосподарських підприємств станом на 25 лютого 2014 року (враховуючи ПДВ) / Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство [Електронний ресурс] : Режим доступу до інформації : <http://milkua.info/uk/milkprices>.

4. Закон України «Про кооперацію» Редакція від 04.08.2013 р. / Законодавство України [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://zakon.rada.gov.ua>.

5. Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» Редакція від 19.01.2013 р. / Законодавство України [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://zakon.rada.gov.ua>.

6. Кількість діючих сільськогосподарських кооперативів в розрізі регіонів за напрямом діяльності станом на 1 січня 2013 року / Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-САЙТ. – Режим доступу до інформації : <http://minagro.gov.ua/ru/node/3706>.

7. 10 кроків для створення і державної реєстрації сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу [Електронний ресурс] – Режим доступу до інформації : http://coop.at.ua/publ/silskogospodarskij_kooperativ/10_krokov_dlja_stvorennja_i_derzhavnoj_reestraciji_silskogospodarskogo_obsługovujuchogo_kooperativu/2-1-0-14.

Рецензент – д.е.н., професор Онегіна В.М.

УДК 65.011.2:631

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Кравчук І. А., к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет

Здійснено аналіз теоретичних підходів до управління маркетингом в процесі еволюції концептуальних оглядів на маркетинговий менеджмент. Визначено основу методологічного забезпечення маркетингового управління як обґрунтування алгоритму дій маркетингологів з формування товару, ціни, збуту та реклами, ролі організаційних структур управління маркетингом та маркетингового інструментарію. Виявлено проблеми використання маркетингу в управлінні вітчизняними аграрними підприємствами, що знаходять-

ся у площині відсутності досвіду, знань керівників та зумовлені специфічністю аграрної продукції. Знайдено пріоритети виконання функцій маркетингу в управлінні аграрними підприємствами. Надані пропозиції з формування маркетингових систем управління на аграрних підприємствах.

The analysis of theoretical approaches to marketing management in the evolution of the concept of reviews in marketing management . Definitely a basis for instruction marketing management actions as justification algorithm marketers to form the product, pricing, marketing and advertising, the role of organizational structure of marketing management and marketing tools. The problems using marketing in managing domestic agricultural enterprises located in the plane of lack of experience, knowledge management and due to the specificity of agricultural products. Found priorities of the functions in the marketing of agricultural enterprises. The proposals for the formation of marketing management systems on farms.

Постановка проблеми. У зв'язку із стабільністю попиту на продукти харчування та вимог до їх якості і безпечності, а також стратегічним значенням аграрної сфери виникає об'єктивна необхідність впровадження перспективних форм управління на підприємствах, які б дозволили максимально ефективно використати їх ресурсний потенціал. До таких форм управління належить маркетингове управління, що поширено в країнах з розвинутою ринковою економікою як ефективна модель координації бізнесу. Вона враховує пріоритетність розвитку ресурсного потенціалу підприємств, на яких впроваджується, сприяє пошуку конкурентних переваг в управлінні ринковими технологіями та оптимізації використання ресурсів підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретико-методологічних проблем маркетингового управління присвятили праці відомі зарубіжні учені, зокрема Г. Арсмтронг, М. Бейкер, У. Ван Ватершут, В. Вонг, Д. Дей, Д. Джобер, П. Діксон, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж. Ламблен, М. Мак-Дональд, М. Портер, О. Уолкер, Е. Фрімен та ін. У вітчизняній економічній науці питання формування маркетингового управління в аграрній сфері досліджували А. Войчак, О. Варченко, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, О. Звягінцева, В. Зозульов, Т. Дудар, О. Єранкін, В. Зіновчук, В. Кардаш, Т. Лозинська, В. Щелкунов, Т. Мостенська, Г. Мостовий, А. Павленко, М. Сахацький, І. Соловійов, О. Шпичак, В. Циганок та ін. Незважаючи на певні відмінності у підходах до визначення функцій і методів управління маркетингом, більшість дослідників погоджуються з необхідністю використання маркетингового інструментарію в управлінні підприємствами. При цьому залишаються недостатньо вивченими та потребують окремого наукового дослідження проблеми використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами.

Постановка завдання. Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування використання маркетингу в управлінні підприємствами та надання пропозицій з формування маркетингових систем управління на аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг в управлінні досліджувався вченими протягом тривалого періоду – від його появи у США (в процесі пошуку місцевими фермерами ринків збуту для своєї продукції („marketgetting” – оволодіння ринком) до отримання ним статусів: системи

організації виробництва і збуту, яка орієнтована на задоволення потреб певних груп споживачів (20-ті рр. ХХ ст.) та соціального-орієнтованого (кінець ХХ ст.) – створення пропозиції, що оптимально забезпечує попит і мінімізує витрати. Теоретико-методологічні засади маркетингового управління(менеджменту) почали формуватись у часи індустріалізації економік країн та корпоратизації бізнесових відносин (початок ХХ ст.) – у період повного насичення ринку товарами виникла необхідність додаткового стимулювання попиту, що зумовило появу на підприємствах фахівців-маркетологів, а згодом – сформувались маркетингові служби (підрозділи), основними завданнями яких були ефективна реалізація продукції, її рекламування та розширення ринкових меж підприємств.

Ф. Котлер ототожнює маркетинг з управлінською силою, яка на засадах наданих їй правових й організаційних повноважень розподіляє між окремими працівниками (або групами працівників) розпорядження і задачі до обов'язкового виконання. Е. Дихтль, Х. Хершеген, Дж. Еванс, Б. Берман вважають маркетинг концепцією управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, згідно якої рішення приймаються на основі інформації про стан ринку товарів й послуг, потреби споживачів та їхні смаки й попит [6, с. 28; 11, с. 34]. Дж. Еткінсон характеризує маркетинг як інструмент впливу на формування попиту (у т.ч. за допомогою засобів реклами, виставково-ярмаркових заходів, системи економічного впливу на покупця) [12, с. 218].

Американські дослідники Г. Армстронг, Ф. Котлер, Л. Елрам зазначають, що «управління маркетингом» (*marketingmanagement*) – процес, який складається з етапів аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення у життя маркетингових заходів [1, с. 420; 13, с. 4]. М. Гефрей описує його сутність як аналіз, планування, здійснення і контроль маркетингових заходів, які розраховані на укріплення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовими споживачами заради досягнення певних завдань фірми – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення ринку [14, с. 75].

Використання маркетингу в управлінні підприємствами потребує формування маркетингового механізму, який більшість науковців ототожнює з функціями маркетингу, комплексом маркетингу та маркетинговими структурами, інтегрована взаємодія яких сприяє підвищенню обсягів реалізації продукції та формуванню іміджу її конкурентоспроможності у споживачів. С. Гаркавенко вважає доцільним до функцій маркетингу відносити комплексне дослідження ринку; формування стратегії маркетингу; товарну, цінову, збутову політики; просування товарів, організацію та контроль маркетингу [5, с. 38]. С. Скибінський та Н. Лаврентьев наголошують на існуванні взаємозв'язку між загальновідомими функціями управління (плануванням, організацією, мотивацією, контролюванням) та функціями управління маркетингом (організацією збирання й обробки маркетингової інформації, стратегічним плануванням маркетингової діяльності, організуванням маркетингових служб, мотивуванням маркетингової діяльності та її контролюванням) [10, с. 67; 7, с. 13].

Методологічний контекст комплексу маркетингу базується на обґрунтуванні алгоритму дій маркетологів із формування товару, ціни, збуту та реклами, які пізніше отримали назву «маркетингового комплексу» (*marketingmix*) [15, с. 114]. Нині науковці здійснюють дослідження маркетингового комплексу у ракурсі структурування його на підкомплекси (субмікси). Так, М. Бейкер та В. Вотершут у своїх працях виділяють чотири субмікси маркетингу – товарний, договірний, комунікаційний, розподільчий та зазначають, що вони дозволяють структурувати маркетингову діяльність на окремі (простіші для вимірювання, оцінки й планування) операції [3, с. 14; 4, с. 311].

Роль організаційних структур управління маркетингом (ОСУ маркетингу) у досягненні бізнесового успіху фірм досліджувалась класиками маркетингового менеджменту протягом тривалого періоду, а основним їх завданням вважалось формування ієрархічних управлінських систем на засадах оптимального розподілу делегованих повноважень Л. Роджер у працях, присвячених організаційним структурам управління маркетингом зазначає, що у період загострення конкуренції на ринках, служби маркетингу отримали статус найважливіших функціональних підрозділів фірм поряд із виробничими, фінансовими, інженерними, економічними [9, с. 214]. А. Павленко, А. Войчак, Л. Балабанова вважають основним завданням маркетингової організаційної структури підтримку тривалого періоду знаходження продукту фірми у ринковому обігу [8, с. 46; 2, с. 402].

Вітчизняні аграрні підприємства мають необхідні передумови для здійснення управління на засадах маркетингу, однак відсутність досвіду з використання маркетингових функцій та формування організаційних маркетингових структур гальмують процеси впровадження маркетингового інструментарію. Вивчення теоретико-методологічних підходів до маркетингу в управлінні підприємствами дозволило сформулювати методичний алгоритм використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами (рис. 1).

До особливостей формування комплексу маркетингу аграрних підприємств слід віднести специфічність сільськогосподарської продукції та мінливість чинників, які впливають на її виробництво зокрема, природних, кліматичних умов, порід тварин, сортів рослин, засобів захисту рослин та агротехнологій, умов зберігання, що може зумовити проблему відхилення від заданих параметрів якості у кінцевому продукті. Продукція підприємств переробної сфери зокрема, харчової промисловості має специфічні властивості постійності попиту (щоденний попит), швидкого псування, потребує спеціального пакування і зберігання тощо. Специфічні ознаки має й продукція інших галузей агровиробництва, що у цілому впливає на другий елемент маркетингового комплексу – ціну, зумовлюючи використання переважно витратного та ринкового методу ціноутворення.

Третій елемент комплексу маркетингу аграрних підприємств «розподіл» характеризується різноаспектними чинниками формування каналів розподілу. Варто розглядати два види маркетингових каналів: перший – «сільськогосподарська продукція, що не підлягала обробці – ринок – кінцевий споживач», другий – «сільськогосподарська продукція, що є сировиною для переробних під-

приємств – ринок – кінцевий споживач» і визначати пріоритети їх взаємодії у формуванні сировинних, виробничих, логістичних і сервісних ланцюгів. Перший канал створюється процесі відносин виробників сільськогосподарської продукції та кон'юнктурних агентів ринку (оптових та роздрібних покупців). У цьому випадку, товаром (об'єктом маркетингового управління) є сільськогосподарська продукція, що не підлягала обробці (зерно, м'ясо в живій вазі, молоко, яйця, овочі, фрукти), а елементи маркетингової технології (ціна, розподіл, просування) у більшому ступені залежать від логістики та логістичного сервісу (інфраструктури реалізації), що робить залежним маркетинг сільськогосподарського підприємства від стану ринкової кон'юнктури.

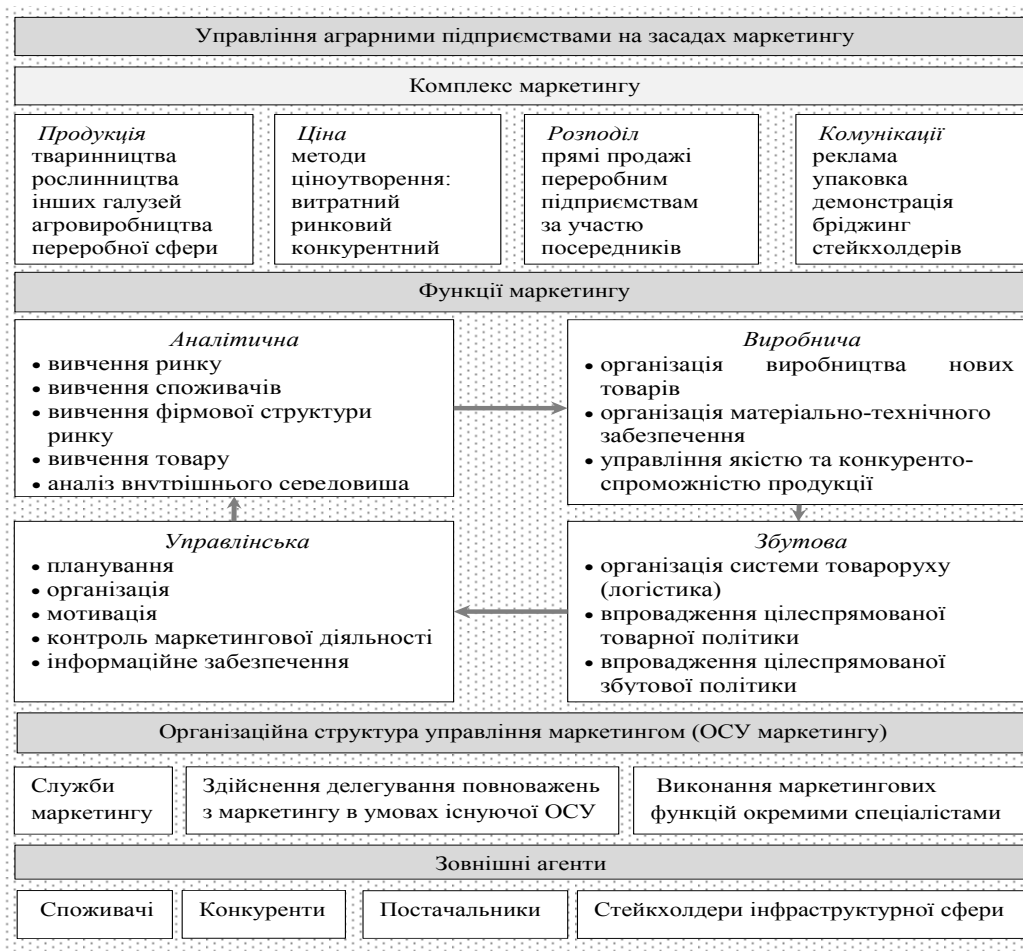


Рис. 1. Методичний алгоритм використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами

Джерело: власна розробка автора

Другий канал, на відміну від першого, передбачає можливість управління, по-перше, первинною переробкою сільськогосподарської продукції безпосередньо на підприємстві, поза його межами (виробництво борошна, круп, молочних, м'ясних продуктів та хлібобулочних виробів, консервування овочів, тощо); по-друге, реалізацією сільськогосподарської продукції в якості сировини на промислові переробні підприємства (підприємства харчової промисловості). У цьому випадку кількість суб'єктів управління маркетингом збільшується, відповідно й ускладнюються їх відносини, особливо, у сегменті участі у

формуванні кінцевих цін на продукти харчування (в основному, у програші залишаються виробники сільськогосподарської продукції, оскільки відбувається переважне домінування цінових пропозицій переробників).

Четвертий елемент комплексу маркетингу аграрних підприємств «комунікації» характеризується можливістю використання традиційних засобів маркетингу, а саме реклами, демонстрацій, бріджингустейкхолдерів тощо.

З метою вивчення реального стану процесів використання функцій маркетингу на аграрних підприємствах Житомирської області використано експертний метод дослідження, а цільовою аудиторією (експертами) стали керівники та головні спеціалісти тридцяти сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм, начальники маркетингових й збутових відділів п'ятнадцяти підприємств харчової промисловості, керівники і спеціалісти двох підприємств аграрного сервісу (усього 100 респондентів).

Аналіз результатів експертної оцінки виконання функцій маркетингу на досліджуваних підприємствах свідчить про розвиненість системи управління маркетингом та маркетингової обізнаності керівників, однак простежуються загальні тенденції пріоритетності або ігнорування їх використання. На підприємствах харчової промисловості пріоритет отримали збутова, управлінська та аналітична функції маркетингу (відповідно 64 %, 22%, 14%), а до основних інструментів їх підтримки віднесено впровадження цілеспрямованої товарної політики, організацію системи товароруху, вивчення ринку, споживачів, фірмової структури ринку. Це пояснюється тим, що керівники і спеціалісти вважають маркетинг самостійною технологією та одним з основних атрибутів управління.

Експертні групи сільськогосподарських підприємств перевагу надали збутовій (54 %) та виробничій (33 %) функціям. Це пояснюється насамперед проблемами фінансового забезпечення маркетингової діяльності, яке прямо залежить від обсягів реалізації і прибутку, а 6 % опитуваних зауважили на необхідності вибору з альтернатив «фінансування маркетингу або виробництва» на користь виробництва. До основних інструментів підтримки збутової і виробничої функцій експерти віднесли організацію матеріально-технічного забезпечення управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Дослідження організаційних структур управління маркетингом аграрних підприємств свідчить про наявність служб маркетингу на великих сільськогосподарських підприємствах та підприємствах харчової промисловості. У середніх за розміром СФГ, виробничих кооперативах, приватних підприємствах делегування повноважень з маркетингу здійснюється в умовах загальної структури. Періодичне виконання маркетингових функцій окремими спеціалістами спостерігається на малих сільськогосподарських підприємствах. Моніторинг зовнішніх агентів маркетингу зокрема, споживачів, конкурентів, постачальників, стейкхолдерів інфраструктурної сфери агробізнесу, на думку експертів є об'єднуючою ланкою підприємства та зовнішнього середовища ринку та має здійснюватись інструментами аналітичної функції маркетингу.

Аналіз результатів оцінки виконання функцій маркетингу дозволив виявити проблеми використання маркетингу в управлінні аграрними підприєм-

ствами та надати пропозиції з формування маркетингових систем управління, до яких віднесено:

- необхідність врахування особливостей аграрного виробництва в процесі розробки комплексу маркетингу зокрема, тривалість виробничого циклу та сезонність виробництва (для сільськогосподарської продукції); гарантованість попиту; потреба особливих умов зберігання, транспортування; ціни на сільськогосподарську продукцію характеризуються слабкою кореляцією із попитом, знаходяться під контролем державних органів, відчутно змінюються протягом сезону;

- формування організаційних структур управління маркетингом із концентрацією центрів координації маркетингової діяльності;

- створення «віртуальних» ОСУ маркетингу за допомогою делегування повноважень з розробки комплексу маркетингу та виконання маркетингових функцій персоналу без створення нових підрозділів із власним штатом;

- впровадження закордонного досвіду з управління маркетингом, враховуючи специфіку, форму організації і галузеві особливості підприємства (продовольчий маркетинг, фермерський маркетинг, аграрний маркетинг, мережний маркетинг);

- оптимізація розподілу витрат підприємства з урахуванням необхідності фінансування маркетингової діяльності зокрема, на рекламні заходи, підтримку іміджу підприємства, а також використання внутрішнього потенціалу підприємства для забезпечення управління на засадах маркетингу.

До перспектив маркетингового управління аграрними підприємствами слід віднести формування механізмів управління маркетингом у залежності від галузевого профілю ФОПСТИЗу (формування попиту і стимулювання збуту) та з урахуванням чутливості об'єктів маркетингу до відповідних координацій.

Висновки. 1. Теоретичні підходи до управління маркетингом формувались в контексті ототожнення його з необхідним інструментом додаткового стимулювання попиту, системою впливу на виробничо-збутову діяльність підприємства, процесом управління взаємовигідними обмінами із цільовими споживачами з метою отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення ринку.

2. Методологічний контекст маркетингового управління базується на обґрунтуванні комплексу маркетингу як алгоритму дій маркетингологів з формування товару, ціни, збуту та реклами, ролі організаційних структур управління маркетингом та маркетингового інструментарію.

3. Проблеми використання маркетингу в управлінні вітчизняними аграрними підприємствами знаходяться у площині відсутності досвіду, знань, навичок та вмінь керівників з виконання маркетингових функцій, зумовлені специфічністю умов виробництва, зберігання і реалізації продукції та відсутністю можливостей фінансової підтримки розвитку маркетингу в умовах підприємств.

4. Аналіз результатів експертної оцінки виконання функцій маркетингу на аграрних підприємствах Житомирської області свідчить про пріоритетність збутової, аналітичної, управлінської функцій на великих підприємствах,

виробничої функції маркетингу на малих підприємствах, а також про необхідність моніторингу зовнішніх агентів в процесі маркетингової діяльності.

5. До пропозицій з формування маркетингових систем управління на аграрних підприємствах віднесено необхідність врахування особливостей аграрного виробництва в процесі розробки комплексу маркетингу, формування організаційних структур управління маркетингом із концентрацією центрів координації маркетингової діяльності, оптимізації розподілу витрат на маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Бейкер М. Дж. Маркетинг – філософія или функция? / М. Дж. Бейкер // Теория маркетинга. – 2002. – № 1. – С. 13-14.
4. Ван Ватершут У. Маркетинг-микс / У. Ван Ватершут // Теория маркетинга. – 2002. – № 1. – С. 304-323.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 708 с.
6. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие: пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершеген; под. ред. И. С. Минко. – М.: Высшая шк., 1996. – 417 с.
7. Лаврентьев Н. В. Формирование технологий управления маркетингом в сфере коллективных инвестиций: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. В. Лаврентьев. – М., 2010. – 21 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Роджер Л. Маркетинг / Лерой Роджер; пер. с англ. Ю. Б. Кочевлин. – М.: Прогресс, 1994. – 356 с.
10. Скибінський С. В. Маркетинг: навч. посібник / С. В. Скибінський, В. П. Штуль. – К.: КНЕУ, 2007. – 224 с.
11. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1998. – С. 32-31.
12. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие: пер. с англ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 589 с.
13. Lisa M. Ellram. SupplyChainManagement, Partnerships, and Shipper-Third Party Relationships / Lisa M. Ellram // International Journal of Marketing Management. – 1999. – № 1. – P. 4.
14. Moore Geoffrey A. Crossing the chasm. Marketing and selling technology product to main stream customers / Moore Geoffrey A. – New York: HarperBusiness, 1991. – 223 p.
15. McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy, Richard D. Irwin, Homewood, I. L. – 1964. – 234 p.

Рецензент: – д.е.н., професор Масловська Л.Ц.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Кравчук І. І., к.е.н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Визначено актуальність дослідження маркетингу сільських територій в умовах глобалізації агропродовольчого бізнесу, індустріалізації сільського господарства, тотальної урбанізації. Досліджено еволюцію поглядів на територію як на базис існування та соціально-економічного забезпечення людей. Обґрунтовано необхідність використання маркетингових методів, інструментарію та виконання функцій маркетингу в умовах підвищення конкурентоспроможності сільських територій та орієнтації їх розвитку на запити споживача (користувача територіальних благ). Здійснено класифікацію особливостей маркетингу сільських територій та мотивації суб'єктів. Запропоновано комплекс заходів для цільової орієнтації маркетингу сільських територій та напрями фінансового забезпечення.

Determined the relevance of marketing research in rural areas in a globalizing agri-food business, the industrialization of agriculture, urbanization total. The evolution of views on the territory as a basis for the existence of social and economic security of people. The necessity of using marketing methods, tools and implementation of marketing functions in terms of improving the competitiveness of rural areas and focus on their development needs of the consumer (user territorial benefits). Classification characteristics of rural marketing and motivation subjects. A set of measures for target marketing targeting rural areas and financial support.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки України характеризується формуванням і використанням новітніх підходів до управління соціально-економічним розвитком села, зокрема системного та інтеграційного, що забезпечує можливість розробки і впровадження механізму управління соціально-еколого-економіко-просторовим розвитком сільського соціуму. В умовах глобалізації агропродовольчого бізнесу, індустріалізації сільського господарства, тотальної урбанізації не у повній мірі використовується потенціал сільських територій, який вбачається не тільки просторовою основою ведення сільського господарства, а й простором забезпечення якості життя сільського населення та споживання територіальних благ. В цьому сенсі окремого дослідження потребує вивчення можливостей управління розвитком сільських територій на засадах використання концепції маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретико-методологічних положень розвитку сільських територій присвячені праці вітчизняних вчених В. Андрійчука, Г. Андрусенко, М. Долішнього, Т. Дудара (обґрунтовується необхідність формування стійкої економічної основи розвитку сільських територій); В. Бойка, О. Бородіної, Я. Верменича Л. Михайлової, І. Прокопи, М. Орлатого, В. Юрчишина (основними детермінантами розвитку сільських територій вважаються соціально-економічне забезпечення сільського населення в умовах інституціонального регулювання аграрної сфери); Ю. Губені, О. Павлова, Г. Черевка (аспекти диверсифікації розвитку сільських територій із використанням їх рекреаційного потенціалу). Засновники концепції вітчизняного аграрного маркетингу О. Єранкін, Д.

Карич, М. Сахацький, І. Соловійов вбачають необхідним комплексне використання маркетингової концепції в розвитку сільської економіки, агробізнесу, сільських територій з урахуванням екологічної складової. Організаційно-економічним засадам розвитку сільських територій присвячені дослідження В. Зіновчука, М. Маліка П. Саблука, О. Шпикуляка зокрема, обґрунтовано концептуальні засади маркетингу обслуговуючих кооперативів та суб'єктів інфраструктури агробізнесу. Незважаючи на високий рівень існуючих досліджень з даної проблеми, недостатньо вивченими все ще залишаються організаційно-економічні засади та практичні позиції використання концепції маркетингу у розвитку сільських територій.

Постановка завдання. Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування та визначення прикладних аспектів маркетингу сільських територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління суб'єктами господарювання на засадах маркетингу передбачає орієнтацію їх діяльності з використанням маркетингового інструментарію на створення продукції, в якій максимально відображені запити споживача. Управління сільськими територіями на засадах маркетингу можна трактувати аналогічно вищенаведеному як орієнтацію їх розвитку на запити споживача (користувача територіальними благами), що досягається завдяки використанню маркетингових методів та виконанню функцій маркетингу на різних рівнях інституціонального управління. Доведення цієї позиції доцільно розпочати з аналізу наукових підходів до території як продукту і об'єкта маркетингу.

Формування поглядів на територію як на базис існування та соціально-економічного забезпечення людей відбувалось у період другої пол. XVI – серед. XVIII ст. в процесі досліджень залежності видів діяльності від географічного середовища, становлення локальних ареалів життя. Ідеї обумовленості розвитку людини просторовим середовищем знайшли відображення у працях Л. Гвіччардіні, Ж. Бодена, Ш. Монтеск'є [1, с. 35-39]. Гіпотеза «територіальних виробничих центрів», припущенням в якій є залежність розвитку території від економічної діяльності місцевого населення висунута М. Ломоносовим та описана ним у праці «Географічні запити» (1759 р.) [3, с. 28]. На початку XIX ст. економіст К. Ріттер на основі дослідження взаємовпливу природи і людської діяльності запропонував відносити територіальні блага до основного ресурсу розвитку населення країн [1, с. 42].

Із розвитком корпоративного капіталістичного виробництва у наукових дослідженнях відбувається спроба обґрунтувати концесійну територію корпорації як ресурс розвитку для місцевої економіки і соціально-економічного забезпечення населення. Засновник маркетингового менеджменту Ф. Котлер наголошував на необхідності формування у свідомості споживачів прихильності до продуктів корпорацій, вироблених у «конкурентних місцях» [6, с. 58]. Згодом С. Анхольт увів в обіг поняття «брендінг місця» (*place branding*), яке стали ототожнювати із територіальним маркетингом [5].

На початку XXI ст. дістали розвитку концепції маркетингу територій, в яких висвітлювались засади розвитку маркетингового територіального потенціалу та визначались інституціональні передумови ефективного управління

територіями на засадах маркетингу. На думку Б. Пеккера територію із розвиненим соціо-еко-економічним потенціалом слід вважати «територіальним кошиком благ», задоволення попиту від використання якого розповсюджується на інші соціо-територіальні сегменти [7, с. 112]. А. Панкрухін розглядає територіальний маркетинг в контексті забезпечення інтересів території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які можуть сприяти територіальному розвитку. На його думку слід виділяти маркетинг територій, об'єктом якого є територія і який здійснюється всередині території та поза її межами та маркетинг на територіях (або всередині території), об'єктом якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг, що виникають в межах території [4]. Згідно маркетингового підходу територія та її переваги розглядаються як продукт, а зацікавлені у цьому продукті – як цільові ринки. До ресурсів території, що приваблюють цільові ринки відносять: географічне розташування, населення, якість життя, інфраструктуру, здатність до роботи з високими технологіями, сировинні ресурси, місцеві товари, рівень ділової активності та розвитку сфери підтримки бізнесу. Асортимент і якість цього продукту визначається попитом внутрішньо територіальних і зовнішніх споживачів ресурсів, благ, можливостей території

Погоджуючись з такими підходами, вважаємо сільські території «місцями», просторовими утвореннями, що мають ознаки товару, якість якого вимірюється специфічними характеристиками зокрема, здатністю формувати просторову основу для економічної діяльності, певний рівень життя, відпочинку, екологічного насичення тощо. Споживання територіальних ресурсів, продуктів, послуг, можливостей дозволяє соціуму підвищувати власний добробут. Вивчення існуючих концепцій територіального маркетингу дозволило розкрити сутність маркетингового підходу до розвитку сільських територій та виявити чинники його імплементації в управління агрофермою (рис. 1).

Управління сільськими територіями на засадах маркетингу доцільно розглядати як сукупність методів та інструментів, що використовуються різними інституційними суб'єктами та направлені на формування конкурентних переваг певної території як об'єкта попиту. До внутрішніх суб'єктів маркетингу сільських територій слід відносити місцевий сільський соціум, члени якого проживають на даній території та здійснюють економічну діяльність зокрема, представників органів місцевого самоврядування, персонал сільськогосподарських, переробних підприємств та інших підприємницьких структур, сільське населення. Основним мотивом до маркетингової діяльності внутрішніх суб'єктів є їх безпосереднє знаходження на території в умовах здійснення виробничих, побутових культурних відносин, навчання, відпочинку. Перелік мотивів зовнішніх суб'єктів маркетингу сільських територій слід доповнити зацікавленістю у добробуті території, регіону з огляду на можливість використання ресурсів для забезпечення власного добробуту. Агрохолдингові структури, використовуючи ресурсну базу сільських територій для ведення бізнесу, зацікавлені у рекламі своєї продукції або місць логістичних складів, зернохранилищ, елеваторів.



Рис. 1. Сутність маркетингового підходу до розвитку сільських територій

Джерело: власна розробка автора

Органи державного та регіонального управління, підприємства агробізнесу та суб'єкти аграрного ринку зацікавлені в інвестиційному забезпеченні територій, формуванні її конкурентоздатного потенціалу, оскільки це пов'язано із впровадженням інноваційних технологій, оновленням виробництва, будівництвом доріг, складів, соціально-побутових об'єктів. Для логістичних і туристичних фірм мотивами участі в розвитку сільських територій є використання у власному бізнесі просторового та рекреаційного потенціалу місць з їх природними, екологічними локальними благами.

На думку Ю. Губені, С. Ільчука, П. Збарського розвиток зеленого, сільського, аграрного туризму потребує мінімального залучення інвестицій, оскільки основою цієї діяльності є природа, ландшафти, водні ресурси [2, с. 64].

Особливостями формування і використання комплексу маркетингу

сільських територій є вибір ознак і характеристик продукту для подальшого просування і орендування. До продуктів сільських територій відносяться: вироблена продукція, конкурентоспроможність якої ототожнюється з місцем виробництва (вина Криму, «степова» олія, херсонська городина); задоволення, оздоровлення, емоції отримані внаслідок перебування на сільській території з метою відпочинку; корисний ефект від пізнання, обміну досвідом, інформативного спілкування, отриманий внаслідок ділового передування на сільській території (ділове відрядження, обмін досвідом, консультування). Отже, продукт як перший елемент комплексу маркетингу сільських територій, має специфічні властивості, що зумовлює необхідність навичок та вмінь маркетингового забезпечення.

Ціна у комплексі маркетингу сільських територій формується на традиційних засадах ціноутворення у сфері виробництва (стосується продукції, виробленої сільськогосподарськими підприємствами) та послуг (для продукції туристичної сфери); просування відбувається за традиційною схемою маркетингу, а комунікації забезпечуються рекламуванням та брендуванням територіальних переваг, благ та ймовірного високого задоволення від споживання. Метою маркетингу сільських територій слід вважати створення, підтримку або зміну думок, намірів та поведінки суб'єктів-споживачів, а конкретними цілями вбачаються забезпечення привабливості, престижу території (місця) у цілому, привабливості територіальних природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів та можливостей їх відтворення.

Цільові групи (ринки) «споживачі території» можуть класифікуватись за різними ознаками, критеріями. Найбільші з них є пари «резиденти – нерезиденти» (критерій територіальної належності, постійного проживання, розташування) та «фізичні особи – юридичні особи» (критерій юридичного статусу). Резиденти фізична особи – основний кадровий потенціал сільської території. За тривалістю проживання на території можуть класифікуватись за ознаками постійного проживання, тривалого проживання та «нові резиденти». Нерезиденти – фізичні особи можуть класифікуватись за термінами знаходження на сільській території, цілями, видом діяльності. До них слід відносити туристів, осіб, що прибули для тимчасової роботи, зайнятості (спеціалісти різних профілів та робітники різних рівнів кваліфікації), підприємців (виробничої і торгівельної сфери), потенційних інвесторів, відвідувачів виставок, ярмарок тощо.

З метою реалізації цільової орієнтації маркетингу сільських територій необхідно здійснювати комплекс заходів, що забезпечать:

- формування та покращення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі території та її суб'єктів в реалізації міжнародних, регіональних програм;
- залучення на територію державних та інших зовнішніх замовлення;
- підвищення привабливості інвестування в розвиток території;
- стимулювання придбання та використання власних ресурсів території поза її межами.

До напрямів фінансового забезпечення розвитку маркетингу сільських територій слід віднести цільове фінансування в контексті виконання державних стратегій і програм розвитку села, сільських територій, менеджменту і маркетингу в аграрній сфері; фінансування проектів розвитку сільського туризму на основі державно-приватного партнерства; фінансування, що здійснюється за рахунок міжнародних проектів та грантів (в цьому сенсі необхідно мати знання щодо оформлення пакету документів учасника; до того ж, участь у грантових проектах передбачає інформаційну підтримку учасників, що може слугувати рекламою для території); фінансування, що здійснюється за рахунок місцевого населення території (перша спроба ведення туристичного бізнесу).

Визначальну роль у здійсненні маркетингу сільських територій відіграє інформаційне забезпечення, суб'єктами якого можуть бути консалтингові фірми та дорадчі служби на місцях. Роль наукових установ, навчально-наукових організації регіону вбачається у методологічному та прикладному забезпеченні форм і методів здійснення маркетингу сільських територій. В перспективі можливим є створення регіональних маркетингових центрів з метою розробки, впровадження та підтримки іміджу. бренду території.

Висновки. 1. Ефективне управління підвищенням конкурентоспроможності сільських територій та орієнтація їх розвитку на запити споживача (користувача територіальних благ) потребує використання маркетингових методів, інструментарію та виконання функцій маркетингу на різних рівнях інституціонального забезпечення.

2. Еволюція поглядів на територію як на базис існування та соціально-економічного забезпечення людей відбувалась в контексті надання території (місцю) ознак привабливості до проживання, користування її благами та знаходження на ній, що зумовило виникнення концепцій, в яких обґрунтовані аспекти співвідношення територіальних благ і розвитку соціуму зокрема, концепції «локальних ареалів життя», «територіальних виробничих центрів», «територіального кошика благ», «брендінгу місця.

3. Вивчення сучасних позицій науковців до маркетингу територій дозволило сформулювати та обґрунтувати підхід до маркетингу сільських територій, згідно якого необхідним вбачається управління розвитком сільських територій здійснювати на засадах концепції маркетингу, а саме сільські території вважати продуктом споживання, об'єктом ціноутворення, просування та комунікацій.

4. До особливостей маркетингу сільських територій віднесено специфічність продукту (місця, території) та цільових груп (ринків) «споживачів територій», наявність внутрішніх і зовнішніх суб'єктів із власними специфічними цілями та різними мотивами, відсутність досвіду здійснення повноцінного територіального маркетингу.

5. Запропоновано комплекс заходів для цільової орієнтації маркетингу сільських територій та напрями фінансового забезпечення, а саме цільове державне фінансування, співфінансування на засадах державно-приватного партнерства, участь у міжнародних проектах і грантах, використання локального фінансово-економічного потенціалу сільських територій.

До перспектив подальших розвідок у даному напрямку віднесено об-

грунування методик формування та імплементації маркетингових стратегій розвитку сільських територій із бюджетуванням тактичних заходів.

Список використаних джерел:

1. Воронин В.В., Шарьгин М.Д. Социально-экономическая география на рубеже тысячелетий (теоретико-методологические аспекты) / В.В. Воронин, М.Д. Шарьгин. – Самара, 1998. – 320 с.
2. Губені Ю.Е., Ільчук М.М., Збарський П.В., Іщенко Т. Д. та інші Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібник. / За ред. М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398с.
3. Молчанов И.Н., Молчанова Н.П.Методологический подход к разработке концепций территориального социально-экономического развития / И.Н.Молчанов, Н.П.Молчанова // Муниципалитет: экономика и управление. – 2012. – № 1. – С. 24–37.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.koob.ru/pankruhin/mark_territ.
5. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. – Oxford, UK, Butterworth Heinemann, 2002. – P. 56.
6. Kotler P. Haider D.H. & Rein, I. Marketing Places / P.Kotler. – New York, 1993. – 324 p.
7. Mollard A., Pecqueur B. De l'hypothese au modele du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche / A. Mollard, B. Pecqueur // Economie rurale. – 2007. – № 300. – P. 110–114.

Рецензент: – д.е.н., доцент Скидан О. В.

УДК 331.101.3:396.5

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ У ТРУДОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЖІНОК

Лаврук Н.А., аспірант

Подільський державний аграрно-технічний університет

Стверджується, що мотиваційний механізм трудової діяльності жінок є основою результативних критеріїв трудової мотивації для підвищення результативності праці і подальшого стабільного функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах господарювання. Проводиться обґрунтування поняття і змісту мотиваційного механізму, аналізуються основні положення щодо організації мотиваційних процесів при використанні праці жінок та досліджується їх роль у виробничій діяльності сільськогосподарських підприємств. Відмічається, що дієвий мотиваційний механізм при раціональному використанні економічних стимулів у трудовій діяльності працівниць сприятиме підвищенню їх трудової активності, продуктивності праці та її оплати. Внесено пропозиції щодо покращення ефективної дії мотиваційного механізму при організації трудової діяльності жінок та забезпечення прибутковості підприємств.

Argues that the motivational mechanism of employment of women is the basis of the criteria of successful work motivation to raise labour productivity and further stable functioning of the agricultural enterprises in market economy conditions. Is justification of the concept and content of the motivational mechanism and analyses the main provisions on the organization of motivational processes by use of the labour of women and investigate their role in the production of agricultural enterprises. It is noted that an effective motivational mechanism with the rational use of economic incentives in the labour workers will increase their labour activity, productivity and pay. Suggestions for improvement of effective actions motivation mechanism in the organization of employment of women and ensure the profitability of enterprises.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах забезпечення високоприбуткової господарської діяльності сільськогосподарських підприємств пов'язується із створенням ефективних соціально-економічних механізмів активізації людського фактору, в основі формування яких знаходиться комплексний підхід до розвитку і використання усіх видів виробничих ресурсів. Окреслені цілі не вилучають необхідність формування науково обґрунтованого мотиваційного механізму, який би дав можливість за допомогою сучасних важелів і стимулів підвищити рівень зацікавленості жінок продуктивно і якісно працювати та сприяти росту своєї конкурентоспроможності. Особливо актуальною ця проблема є для сільськогосподарських підприємств, оскільки тут мають місце кризові явища у сфері жіночої праці. Все це спонукає до проведення теоретичного обґрунтування і наукового узагальнення існуючих наукових позицій вчених щодо активізації функцій основних елементів мотиваційного механізму у трудовій діяльності жінок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження теоретичних і методологічних проблем використання людських ресурсів, мотивації та матеріального стимулювання праці у аграрних підприємствах внесли наукові роботи сучасних українських вчених-економістів: Д.Богині, О.Бугуцького, О.Грішнєвої, В.Дієспєрова, А.Колота, Е.Лібанової, Л.Лісогор, М.Маліка, П.Макаренка, О.Пєлих, П.Саблука, М.Сємикіної, І.Сєроки, Л.Шаульської, К.Якуби та інших.

Разом з цим у сучасній науковій літературі вченими недостатньо уваги надається актуальним питанням розробки нових підходів до обґрунтування основних положень, що формують мотиваційний механізм, і впровадження його у практику господарювання сільськогосподарських підприємств. До цих пір не в повній мірі розкриті функції найбільш важливих складових мотиваційного механізму, які безпосередньо впливають на трудову діяльність жінок і ефективний розвиток підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування особливостей і розробка основних пропозицій щодо процесу формування та ефективного використання мотиваційного механізму у трудовій діяльності жінок сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожна виробнича система на підприємстві буде інтенсивно розвиватися при умові дії ефективної моделі мотивації, яка виступає основною складовою при формуванні стратегічно спрямованого мотиваційного механізму трудової діяльності. Усі його складові спонукають кожен працівницю і її трудовий колектив до задоволення своїх інтересів, потреб та досягнення високих результатів у виробничій і трудовій діяльності.

Трудова діяльність виступає основною потребою жінки у розвитку її особистості, отриманні освіти, організації виховання дітей, формуванні поведінки, зміцненні фізичного і психічного здоров'я, забезпеченні матеріального добробуту. А це в свою чергу викликає необхідність використання дієвого мотиваційного механізму, який повинен бути спрямований на її досягнення, докорінну перебудову сільськогосподарського виробництва, підвищення його якісних характеристик та ефективності.

В даний час широке залучення жінок у виробничий процес, розширення їхньої участі у створенні матеріальних і духовних цінностей стало одним з особливо важливих явищ нашого життя. Але поки що майже в усіх регіонах Хмельницької області для жінок не створені сприятливі можливості для масового використання їхньої праці у одній з вирішальних сфер людської діяльності – сільськогосподарському виробництві. В цей же час жіноча праця виступає важливою складовою частиною суспільної праці. Адже сучасна жінка постійно виступає одночасно працівницею, господинею дому і матір'ю. А тому у кожному господарстві необхідно добитися того, щоб всі ці шляхетні якості завжди проявлялися в розумному, гармонійному поєднанні.

У жінок, в порівнянні з чоловіками, спостерігається максимальний коефіцієнт трудової віддачі і високий рівень орієнтації на досягнення основних завдань підприємств. Необхідною умовою реалізації такої гармонії повинно стати наукове пізнання мотиваційного процесу (одного із важливих ланок у функціонуванні мотиваційного механізму) і переплітаючих взаємозв'язків цих характеристик. Встановлено, що мотивуючи свої дії, при певному типі поведінки, жінки виконують свою роботу краще і більш результативно. А тому важливо виявити ті мотиви, які змушують жінок діяти у визначеному напрямку та виступають стимулом до дії.

Мотивація трудової діяльності являє собою важливий процес, що охоплює розумову і фізичну діяльність жінки та включає декілька етапів, які формують мотиваційний процес: виявлення її потреб і шляхів їхнього задоволення, формування мотивів і вибір методів впливу на їхнє втілення, визначення напрямку дії і сама діяльність, винагороди і задоволення потреб (рис. 1).

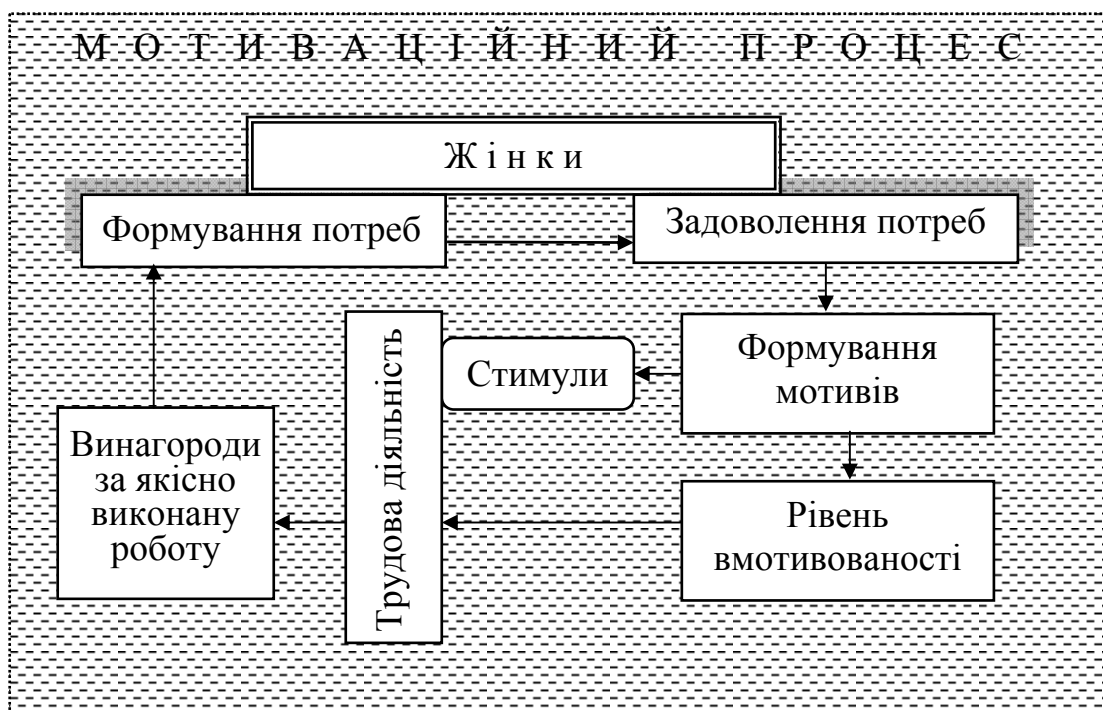


Рис. 1. Складові елементи мотиваційного процесу трудової діяльності жінок (розроблено автором)

Слід зазначити, що в даному мотиваційному процесі жінки більше всього заінтересовані у застосуванні тих моделей мотивації, які орієнтовані в більшій степені на оплату праці і матеріальні цінності, необхідну, корисну і змістовну працю, збалансованість її цінностей. Але для того, щоб результативно управляти жіночим трудовим колективом важливо знати те, що рухає ним в його трудовій діяльності. Адже жінки більше, в порівнянні з чоловіками, підпорядковуються своїм потребам, мотивам і цінностям. В зв'язку з цим на кожному підприємстві необхідно забезпечити розробку і впровадження такого мотиваційного механізму, який би сприяв максимально ефективній реалізації мотиваційного процесу у використанні праці жінок.

В наукових дослідженнях вчених стверджується, що мотиваційний механізм включає різноманітні за змістом і складом мотиви, що формуються за рахунок мотивуючих впливів, а в його основі знаходиться зміст, закономірності мотивації та спрямована поведінка працівників на кінцеві результати діяльності кожного підприємства [2,3,4,6,9], а також характеризує внутрішнє або зовнішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності з метою досягнення певних цілей і інтересу до певної діяльності [7].

Мотиваційний механізм є одним із важливих компонентів механізму зацікавленості в досягненні максимальних економічних і соціальних результатів виробничої діяльності. Він не тільки сприяє стратегічному напрямку ефективного функціонування підприємств, але й зміні параметрів ціннісних орієнтацій, поведінки, інтересів і мотиваційного спрямування розвитку трудового потенціалу працюючих жінок.

Концептуальний підхід до визначення основних складових механізму мотивації трудової діяльності жінок охоплює цілу низку інших актуальних аспектів. Зазвичай найбільш важливими з них є нестабільність політичної і економічної ситуацій, непослідовність проведення економічних реформ, поступова втрата інтересу працівниць до виконуваної роботи, недосконалість механізму регулювання соціально-трудова відносин у ринкових умовах господарювання сільськогосподарських підприємств.

Встановлено, що мотиваційний механізм трудової діяльності працівниць тісно пов'язаний із внутрішнім середовищем (підприємством), де вони вкладають свою працю і отримують засоби для задоволення постійно виникаючих потреб. Він має цільову спрямованість на раціональне використання виробничих ресурсів, підвищення продуктивності праці, виробництво конкурентоспроможної продукції. У цих умовах цілеспрямована і науково обгрунтована мотивація праці є основним фактором у розвитку сільськогосподарських підприємств, але мотиваційний механізм «...на різних етапах ринкових перетворень буде мати свою специфіку» [1, с. 79].

Характерно, що в даний час кожна працівниця підпорядковується своєрідному мотиваційному впливу на кінцеві результати трудової діяльності. Не випадково на поставлене запитання „Які мотиваційні чинники є найбільш важливими у Вашій трудовій діяльності?“ 46,5% працівниць вказали на заробітну плату і належні матеріальні стимули; 18,4 – цікаву і творчу роботу; 12,7 – відповідальне ставлення до виконуваної роботи; 13,1 – соціальну допомогу;

9,3% – можливість проявити себе і свої здібності. Глибоке розуміння вказаних і ряду інших внутрішніх чинників мотивації трудової діяльності забезпечує можливість підприємств виробити ефективну політику в галузі праці, сформуванню мотиваційну структуру та високе ставлення жінок до самоорганізації трудового процесу.

Слід відмітити, що дослідження аспектів матеріальної мотивації трудової діяльності дозволило виявити значні відмінності у середньомісячній заробітній платі жінок, зайнятих на підприємствах різних галузей економічної діяльності і у сільському господарстві Хмельницької області (рис.2). Можна побачити, що загальний розмір заробітної плати жінок, які були зайняті на підприємствах усіх галузей економічної діяльності області збільшився у 2,4 раза, тоді як у галузі сільського господарства – у 3,6 раза. Але якщо у 2007р. заробітна плата працюючих жінок у сільському господарстві по відношенню до працівниць області була менша на 46,3%, то уже у 2012р. – на 18,9%, тобто відхилення у рівні заробітної плати сільських жінок ще досить значні. Окрім цього заробітна плата жінок, зайнятих у сільському господарстві, менша на 17,3% у порівнянні з чоловіками.

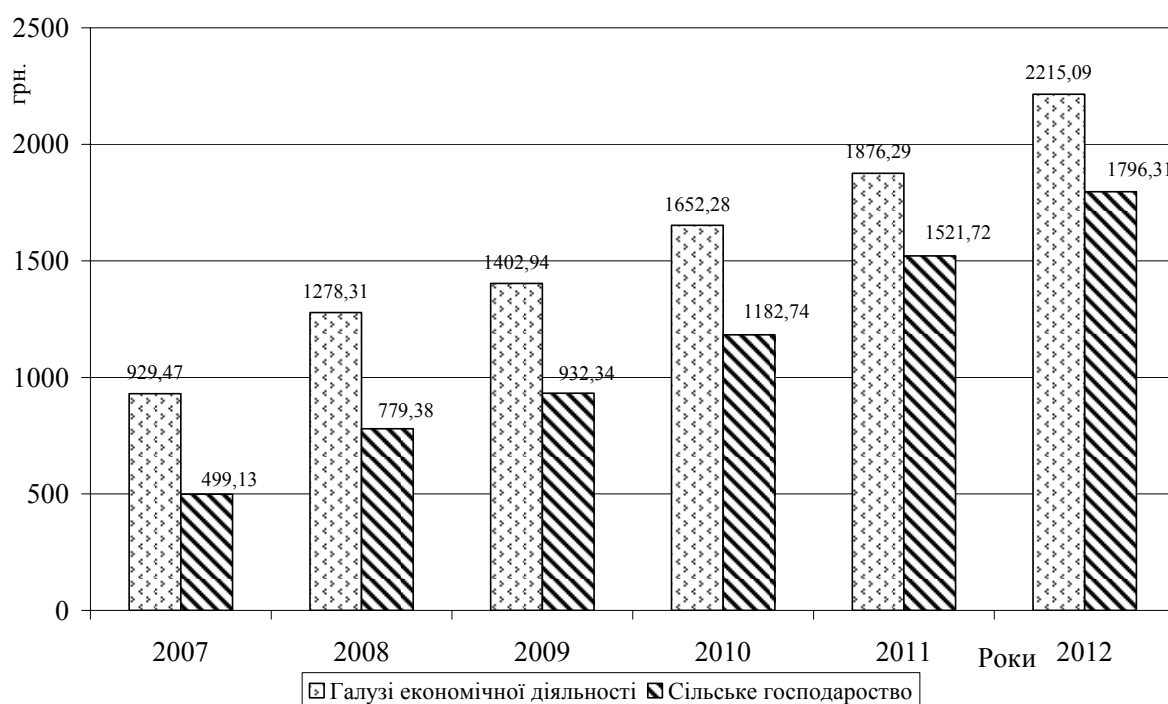


Рис. 2. Динаміка середньомісячної заробітної плати жінок
Джерело: [5, с. 120-121]

Тут же зазначимо, що оцінка праці жінок значно менша у інших галузях і видах економічної діяльності, а також у тих, де переважає жіноча праця (торгівля, сфера обслуговування, освіта). Зокрема, заробітна плата чоловіків більша у порівнянні із жінками, зайнятими у торгівлі і сфері обслуговування – на 20,5%, освіті – на 3,6%, охороні здоров'я і надання соціальної допомоги – на 19,4%, транспорті і зв'язку – на 37,9%, промисловості – на 33,1%, будівництві – на 2,8%. Все це свідчить про порівняно низьку вартість жіночої робочої сили, особливо кваліфікованої.

Підтвердженням визначених тезисів є те, що на поставлене запитання „Ваша заробітна плата залежить від кінцевих результатів Вашої трудової діяльності?” 42,3% опитуваних жінок дали позитивну відповідь; 20,1 – не зовсім впевнені у такій залежності; 15,4 – вважають, що між цими факторами немає залежності і 6,8% – засумнівалися у правильній відповіді. Все це необхідно врахувати, оскільки в основі мотиваційного механізму знаходиться комплекс (економічних, соціальних і психологічних) мотиваторів, що формують спонукальні мотиви залучення жінок до трудової діяльності. Наразі важливо виділити внутрішні (суб'єктивні) мотиватори, основними складовими яких є потреби, інтереси, ціннісні орієнтації працівниць та їхні якісні характеристики (освіта, професія, вік, стаж, досвід роботи, загальні здобутки і професійна культура).

Ураховуючи сучасні складні умови, що склалися у економічному розвитку сільськогосподарських підприємств Хмельницької області, виникає потреба у сфері сільськогосподарської праці забезпечити дієвий вплив мотиваційного механізму на ефективність використання жіночих трудових ресурсів, підвищення продуктивності праці і організацію системи її матеріального стимулювання в межах отриманих кінцевих результатів (табл. 1).

Таблиця 1

**Вплив мотивації на трудову діяльність жінок
сільськогосподарських підприємств**

Показник	2010р.	2011р.	2012р.	2012р.до 2010р.,%
Частка жінок у загальному числі працівників, %	31,1	29,9	29,7	-1,4 в.п.
Трудова активність однієї жінки, годин	1640	1752	1692	103,2
Витрати на оплату праці однієї працівниці, тис. грн.*	10,31	13,70	15,12	146,7
Середньомісячна заробітна плата однієї жінки, грн.:	1182,74	1521,72	1796,31	151,9
Отримано валової продукції сільського господарства*:				
на одну працівницю, тис. грн.	168,97	222,46	273,23	161,7
на 1 грн. витрат на оплату праці жінки, грн.	16,38	16,23	18,07	110,3
Отримано прибутку на 1 грн. витрат на оплату праці однієї жінки, грн.*	1,25	2,19	3,08	246,4
Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності, %	13,4	20,9	22,3	8,9 в.п.

Джерело: [5, с. 47, 104, 120; 8, с. 77, 79, 110]

**розраховано за часткою жінок у загальному числі працюючих*

Спостерігається зменшення частки зайнятих жінок у загальному числі працюючих. За результатами вибіркового обстеження зросла (на 3,2%) трудова активність працівниць, збільшився (на 61,7%) рівень продуктивності праці і розмір витрат на оплату їхньої праці (на 46,7%), тоді як середньомісячна заробітна плата жінок зросла майже на 51,9%. В кінцевому підсумку загальний показник витрат на мотиваційну роботу збільшився майже у 2,5 рази, підвищився також і рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності.

Надалі, при цілеспрямованій роботі усіх складових мотиваційного механізму, можна буде забезпечити: ефективне використання нової техніки і технології виробництва сільськогосподарської продукції, покращення її якості, підвищення рівня використання жіночих трудових ресурсів і стимулювання їхньої трудової діяльності, ріст продуктивності праці і її оплати, покращення результатів господарської діяльності.

Слід зазначити, що процес дієздатності мотиваційного механізму у першу чергу потребує урахування тих внутрішніх і зовнішніх факторів, які не тільки його ускладнюють і регулюють у відповідності до специфічних особливостей і закономірностей розвитку сільськогосподарських підприємств, але й обумовлюють його ефективну дію і мотивовану поведінку підприємств та їхніх працівників.

Важливими внутрішніми факторами, які впливають на функціонування мотиваційного механізму є: раціональна структура виробництва, створення нових робочих місць, організація виробництва і праці, мотивація трудової діяльності, запровадження прогресивних систем стимулювання праці, моральне заохочення, інтеграція виробництва і інші. Ці фактори, як і багато інших, сприяють збільшенню обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, реалізуючи її підприємства отримують грошові надходження, які можна буде використати при організації мотиваційної роботи та стимулювання праці жінок.

Висновки. Таким чином, активізувати трудову діяльність жінок можливо лише за рахунок впровадження дієвого мотиваційного механізму, основними складовими елементами якого є мотивація, мотиваційні, трудові, організаційні, психологічні, економічні, соціальні, правові процеси та система взаємозв'язків між ними, що утворюють динамічне мотиваційне середовище для трудової діяльності жінок. Основною його метою є отримання максимальної віддачі від використання праці жіночих трудових ресурсів, що дозволяє забезпечити високу ефективність і прибутковість господарської діяльності підприємств.

Вважаємо, що в перспективі створення у сільськогосподарських підприємствах максимально сприятливих умов для реалізації дієвих функцій мотиваційного механізму дасть можливість задовольняти економічні, соціальні і соціально-психологічні потреби сільських жінок та підвищити рівень їх зацікавленості у кінцевих результатах своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Богиня Д.П. Мотивація праці в ринковій економіці: проблеми теорії і практики/[Д.П. Богиня, Л.І. Долгова, Г.Т. Куліков, Л.С. Лисогор та ін.]. – К.: Ін-т економіки НАН України, 1997. – 182 с.

2. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник/А.М.Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
 3. Лісогор Л.С. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності національної робочої сили / Мотиваційний механізм формування конкурентоспроможності робочої сили/Л.С.Лісогор. – К.: Ін-т економіки НАН України, 2002. – С. 53–60.
 4. Пелих О. Мотиваційний механізм ефективного управління / О.Пелих // Економіст, 1999. – №11. – С.59-60.
 5. Праця у Хмельницькій області 2012: Статистичний збірник. – Хмельницький. – 2013. – 191с.
 6. Семикіна М.В. Проблеми мотивації праці на тлі глобалізації / Мотиваційний механізм формування конкурентоспроможності робочої сили/М.В.Семикіна. – К.: Ін-т економіки НАН України, 2002. – С. 61-76.
 7. Сорока І. Мотивація (мотиваційний механізм) підприємства/І.Сорока // Економічна енциклопедія: У 3-х т. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавн. центр «Академія», 2001. – Т. 2. – С.492-493.
 8. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2012 рік./За ред. В.В.Скальського.– Хмельницький. – 2013. – 412с.
 9. Шаульська Л.В. Мотиваційний механізм ефективного використання трудового потенціалу / Л.В. Шаульська, Н.В. Романова / Зб. наук. праць // Вісник технологічного університету Поділля. Сер. «Економічні науки». – 2003. - № 4. – Ч.1. – Т.2. – С.36-39.
- Рецензент – д.е.н., професор Місюк М.В.*

УДК 658.012

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Лайко О.О., аспірант

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У статті досліджено сутність бізнес-плану та обґрунтовано необхідність планування виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. Визначено місце та роль бізнес-планування у системі загального стратегічного розвитку підприємства, як важливої умови функціонування, економічного розвитку та зростання сільськогосподарських підприємств в непередбачуваних ринкових умовах. Розглянуто основні задачі, які вирішує система бізнес-планування та особливості складання бізнес-плану на підприємствах сільського господарства. Визначено основні структурні розділи бізнес-плану, їх функціональна спрямованість та шляхи їх реалізації. Запропоновано пріоритетні напрямки та заходи бізнес-планування для забезпечення зростання, розвитку та вдосконалення діяльності с/г підприємств.

The article investigates the nature of the business plan and the necessity of planning production and business activities of agricultural enterprises. The place and role of business planning in the general strategic development of the company as an important condition for the functioning of economic development and growth of agricultural enterprises in unpredictable market conditions. Consider the main problem that solves the system of business planning and features a business plan for agricultural enterprises. Indicated the main structural sections of the business plan, their functional orientation and ways of its implementation. Proposed priorities ways and measures of business planning for growth, development and improvement of agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств є важливим напрямом зростання та розвитку економіки України в цілому. Ефективність діяльності та використання наяв-

них ресурсів залежить від організаційних, економічних, фінансових та технічних чинників, що потребують поточного обґрунтування та планування. Досвід зарубіжних підприємств свідчить, що бізнес-планування є важливою умовою функціонування, економічного розвитку та зростання сільськогосподарських підприємств. Розробка та впровадження бізнес-плану на сільськогосподарських підприємствах необхідно метою уникнення непередбачених кризових ситуацій, забезпечення ефективного та перспективного розвитку. Завдяки обґрунтованим рекомендаціям та пропозиціям бізнес-плану сільськогосподарські підприємства можуть мінімізувати ризики спаду виробництва та підвищити темпи переробки та наростити обсяги виробництва продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання процесу бізнес-планування підприємства досліджували такі вчені: П.П. Борщевський, В.В. Вітвіцький, В.А. Горемікін, М.Я. Дем'яненко, Коновал І.А, Нелеп В. М., П.Т. Саблук, та ін. Проте питання планування та розробки бізнес-плану на підприємствах сільського господарства потребує детального дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей бізнес-планування у сільськогосподарських підприємствах та обґрунтування його застосування.

Викладення основного матеріалу дослідження. У сучасному плануванні діяльності сільськогосподарського підприємства важливе місце займає такий документ, як бізнес-план. За допомогою бізнес-плану відбувається безперервне та перспективне планування, визначаються конкретні завдання виробництва, розробляються плани реалізації та заходи, щодо страхування від можливих збитків в змінних ринкових умовах. Бізнес план розробляють на конкретний період та ставлять за мету визначення напрямів та галузей, у які доцільно вкладати грошові та виробничі ресурси, для збереження своїх нинішніх позицій на ринку або для забезпечення та досягнення потенційно нових.

Бізнес-план – це документ, що містить систему зв'язаних в часі і просторі, узгоджених з ресурсами, заходів та дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницької ідеї [9]. Бізнес-план є одним із кроків реалізації стратегії с/г підприємства.

Стратегія сільськогосподарського підприємства – це складова управління, що ставить за мету визначення напряму розвитку сільськогосподарського підприємства та реалізації довгострокових планів, що дають змогу досягнути основних цілей підприємства.

Бізнес-план у системі планування сільськогосподарського підприємства можна віднести одночасно і до поточних, середньострокових та перспективних планів. До поточних планів відносять тому, що на першому році реалізації проекту складається детальний щомісячний план. До середньострокових планів відносять тому, що план реалізації бізнес-плану охоплює від трьох до п'яти років діяльності сільськогосподарського підприємства. У випадку зміни напрямків діяльності підприємства у ході реалізації бізнес-плану, відбувається розширення спектру планування, бізнес-план виконує функцію стратегічного плану.

Бізнес-план використовують для розробки основної концепції введення діяльності підприємства. При складанні даного документу проводять аналіз

ринку, маркетингової, фінансової, виробничої діяльності та розробляється загальна стратегія розвитку діяльності сільськогосподарських підприємств.

Бізнес-планування у сільськогосподарських підприємствах має деякі особливості, що пов'язані з:

- сезонністю виробництва та залежністю від погодних умов;
- різними за тривалістю виробничі цикли, наприклад для вирощування багаторічних насаджень та продуктивної худоби суб'єкту господарювання необхідно кілька років. Збирання меду, фруктів та зерна відбувається у певний період року, а отримання молока та яєць відбувається щоденно;
- виконання комплексу робіт у період вегетаційного розвитку культур;
- використання частини отриманої продукції для запланованих процесів виробництва (насіння, молоко для телят, сіно для годівлі тварин);
- особливістю введення обліку витрат. Оскільки відбувається облік витрат не лише по культурам чи інших групах товарів, а по окремим видам робіт та процесів, наприклад, передпосівна підготовка ґрунту, сівба та догляд за посівами, процес збирання урожаю.

- різна потреба в грошових ресурсах протягом року, адже у період, коли не виконуються сільськогосподарські роботи вони потрібні лише для утримання продуктивної та робочої худоби, приміщень, а під час виконання посівних та літніх польових робіт потреба в оборотних коштах значно зростає, оскільки виникають додаткові затрати на паливно-мастильні матеріали, насіння, добрива, пестицидів, додаткової техніки.

Основною метою складання бізнес-плану є аналіз, контроль та оцінка успішності діяльності в процесі реалізації стратегічних завдань проекту, вчасна діагностика та виявлення відхилень від плану та коригування напрямків розвитку діяльності з урахуванням поточних умов функціонування на ринку. На жаль, українські сільськогосподарські підприємства найчастіше розробляють бізнес-план лише з метою залучення інвесторів для реалізації проекту. Труднощі з складанням бізнес-плану, в першу чергу пов'язані з недостатньо сформованою методологією розробки бізнес-планів для сільськогосподарських підприємств, оскільки іноземна методологія не адаптована до умов українського аграрного ринку. Дослідження показали, що більшість вітчизняних сільськогосподарських підприємств не розробляють бізнес-план для координування діяльності, а покладаються на інтуїцію.

В науковій літературі не існує чітко визначених розділів бізнес-плану сільськогосподарських підприємств, але найпоширеніша його структура така:

- резюме (короткий опис проекту);
- опис підприємства (юридичний статус, мета та задачі, апарат управління, виробничі ресурси, опис продукції та послуг, характеристика діяльності, патенти, ліцензії);
- опис ринку (аналіз конкурентів, аналіз сильних та слабких сторін);
- план маркетингу (ціноутворення, прогноз продажу, канали збуту);
- план виробництва (опис технологічного процесу, аналіз виробничих ресурсів, вибір обладнання та техніки, графік виконання робіт, планування собівартості, контроль якості);

- управління та організація виробництва (організаційно-правова форма діяльності, схема управління підприємством, планування адміністративного апарату та персоналу);

- фінансовий план (обґрунтування потреби у фінансових ресурсах, графік погашення заборгованості, прогноз руху коштів, визначення порогу рентабельності, прогноз балансу, терміну та окупності проекту);

- ризики та гарантії (визначення, кількісна оцінка та управління).

Проблеми, які можуть виникати у процесі реалізації бізнес-плану сільськогосподарських підприємств повинні вирішуватися шляхом уточнення даного документу та його адаптації до змінних умов. Це дасть можливість суб'єктам господарювання використовувати бізнес-план, як основний критерій оцінки отриманих результатів від виробничо-господарської діяльності підприємства.

Бізнес-план розробляють в умовах невизначеності тому завжди існує ймовірність виникнення несприятливих умов, які можуть стати причиною додаткових затрат або збитків. Виконати достовірний прогноз реалізації бізнес-плану неможливо ні при яких умовах, оскільки суб'єкт господарювання функціонує в невизначених умовах зовнішнього середовища. Основним завданням сільськогосподарських підприємств є розробка методів, які дадуть змогу визначити можливі варіанти та описати стратегії розвитку, та шляхи реалізації проекту при різних ситуаціях. Вдало розроблений бізнес-план розкриває для сільськогосподарських підприємств основні питання діяльності підприємства у майбутньому, визначає потребу у ресурсах, прогнозує можливі позитивні та негативні варіанти розвитку.

Розробка бізнес-плану може здійснюватися за такими підходами:

1) на основі стандартизованих таблиць з встановленою структурою розділів бізнес-плану чи відповіді на визначений перелік питань.

2) індивідуального творчого підходу до розробки та написання бізнес-планів, що повністю відповідає вимогам його авторів – власників або керівників підприємства [6].

На нашу думку, для успішної розробки бізнес-плану необхідно знайти оптимальний метод, який синтезує обидва підходи.

Бізнес-планування у сільськогосподарських підприємств повинно починатися з бізнес-ідеї, джерелом виникнення якої можуть бути: аналіз досвіду та результатів виробничо-господарської діяльності, аналіз конкурентних переваг інших учасників ринку та власні амбіції керівництва. Бізнес-ідея формується у ході створення нової продукції, вдосконалення та розширення існуючого виробництва, вихід на нові ринку збуту. Отже, бізнес-план – це засіб моделювання системи, який здійснює оцінку бізнес-ідеї та визначає її раціональність та реалістичність. Розробка такого документу дає можливість провести діагностику початкового стану та виявити проблеми розвитку сільськогосподарського підприємства, які в майбутньому можуть ускладнити роботи та спричинити проблеми.

В ході виконання бізнес-плану здійснюють SWOT-аналіз та визначають слабкі та сильні сторони, що дозволить прорахувати можливі ризики та знай-

ти шляхи для їх зменшення. Результатом SWOT-аналізу є у уточнення цілей та завдань сільськогосподарських підприємств, формується місія діяльності господарського суб'єкта та визначається стратегія.

Застосування SWOT-аналізу має переваги та певні недоліки. Основна перевага є простота, гнучкість та витрачання невеликих грошових ресурсів для його проведення. Також, це можливість узагальнення та систематизації внутрішніх та зовнішніх факторів впливу, проведення діагностики ресурсного потенціалу та можливостей ринку, визначення конкурентних переваг та можливість формування стратегічних пріоритетів. До недоліків SWOT-аналізу можна віднести неможливість врахувати усі слабкі та сильні сторони, загрози та можливості, не адаптованість до змінного середовища та суб'єктивність аналізу.

Отже, здійснення SWOT-аналізу є важливим етапом бізнес-планування стратегічного розвитку, оскільки на основі аналізу можна узагальнити проблемні ситуації, дослідити структуру ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства, на основі якої можна здійснити перспективне вдосконалення господарської діяльності та відстежити стан зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища, використовувати потенційні можливості для розробки оптимальної програми розвитку, правильно та своєчасно приймати стратегічні рішення.

Формування стратегії включає такі етапи: формування портфельної (загальної) стратегії; формування конкурентної стратегії для певних видів діяльності; формування функціональних стратегій для кожної сфери діяльності.

Для розробки загальної стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств в міжнародній практиці застосовують: матрицю Бостонської консультативної групи (BCG); матрицю AD Little; матрицю Ансоффа та Портера; діловий екран МакКінсі.

Матриця портфельного аналізу (BCG); одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках XX ст. Бостонською консультативною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку.

В основі матриці AD Little лежить концепція життєвого циклу галузі, відповідно до якої кожна стратегічна бізнес-одинаця проходить у своєму розвитку чотири стадії: народження, розвиток, зрілість, спад. Іншим параметром є конкурентна позиція бізнесу: ведуча (домінуюча), сильна, сприятлива (помітна), міцна або слабка. Може бути й шоста конкурентна позиція нежиттєздатна, але вона частіше за все не розглядається.

Матриця Ансоффа, призначена для опису стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що для вибору напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації.

Базовими стратегіями розвитку, за М. Портером, є три стратегії: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія концентрації.

Основними показниками матриці МакКінсі, що використовуються за оцінкою привабливості галузі або ринку, є: масштаб ринку, рівень цін, темпи

зростання, можливість нецінової конкуренції, технологічний рівень, державне регулювання, прибутковість, чутливість до кон'юнктури.

Планування процесів діяльності сільськогосподарських підприємств за допомогою бізнес-плану спонукає керівників підприємств різних організаційно-правових форм здійснювати перспективне планування з чітко визначеними та конкретизованими стратегічними завданнями виробництва та реалізації продукції, та розробляти заходи, які націлені на мінімізацію ризиків в умовах змінної ринкової кон'юнктури. Бізнес-план задає напрям та визначає галузь в яку доцільно вкладати активи та ресурси для збереження положення сільськогосподарського підприємства або освоєння нових ринків.

Висновки. Бізнес-планування – це один за найголовніших інструментів управління сільськогосподарського підприємства, що прогнозує та є передумовою для ефективного функціонування бізнес системи в майбутньому. Ефективний бізнес-план сільськогосподарського підприємства задає напрямок ефективного використання активів та наявних засобів і використовувати процес планування для успішного управління діяльністю.

Часткове застосування планування на рівні сільськогосподарських підприємств зумовлює недостатнє поєднання функціональних процесів стратегічного планування, поточного планування та планування використання потенційних ресурсів. Тому перспективними та пріоритетними напрямками вдосконалення діяльності сільськогосподарських підприємств повинні стати такі заходи:

- процес управління та бізнес-планування діяльності підприємств сільськогосподарства повинні бути обов'язковим та бути системним;
- розробка стратегічного бізнес-плану;
- процес бізнес-планування необхідно здійснювати на базі удосконаленої системи нормативів та норм.
- створення на сучасних середніх та великих сільськогосподарських підприємствах комітети з розробки бізнес-плану та контролю його реалізації
- підвищення кваліфікаційного рівня працівників, як займаються бізнес-планування.

В кінцевому результаті вище перераховані заходи повинні бути направлені на вирішення стратегічних цілей розвитку сільськогосподарських підприємств – випуск оптимально кількості конкурентоспроможної продукції сільськогосподарства та отримання максимального прибутку. Перспектива подальших досліджень є розробка бізнес-проектів розвитку сільськогосподарських підприємств окремих регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Артикульний Л. О. Річний план економічного і соціального розвитку сільськогосподарського підприємства / Л.О. Артикульний, В. М. Нелеп, М. І. Сидоренко. – К.: Урожай, 1989. – 230 с.
2. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии. / В.А. Горемыкин, Э. Р. Бугулов, А. Ю. Богомолов. – М.: Филинь, 1999. – 193 с.
3. Гук М. М. Планування сільськогосподарського виробництва / М.М. Гук. – К.: Урожай, 1992. – 278 с.
4. Коваленко Ю. С. Удосконалення планово-економічної роботи в сільськогосподарських підприємствах / Ю. С. Коваленко, М. Д. Кошляк – К.: ІАЕ УААН, 1998. – 84 с.

5. Коновал І.А. Бізнес-планування підприємницької діяльності в АПК. Навчальний посібник / І.А. Коновал. – К.: ЗАТ «НІЧ ЛАВА», 2010. – 135 с.
 6. Методичні рекомендації по складанню бізнес-плану розвитку сільськогосподарського підприємства. – К.: Мінагрополітики України АПК, 2003. – 260 с.
 7. Молчанов В. А., Молчанова В. И. Практикум по внутрішньохозяйственному планированию сельскохозяйственного производства / В.А. Молчанов. – М.: Агропромиздат, 1987.
 8. Нелеп В. М. Перспективне планування в сільськогосподарських підприємствах./ В. М Нелеп, М. І. Сидоренко. – К.: Урожай, 1975. – 232 с.
 9. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янка. – К.: КНЕУ, 2002. — 379 с.
- Рецензент – д.е.н., професор Єрмаков О.Ю.*

УДК 332.012.32(477)

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУТУ ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ НАПРЯМКІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОСТУПАЛЬНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Лисюк О.В., к.е.н.

Львівський національний аграрний університет

Сьогодні процес становлення приватної власності на землі сільськогосподарського призначення в Україні все ще залишається досить суперечливим. Одна частина суспільства вбачає у ній гарантію подальшого поступального розвитку, а інша стоїть на позиціях категоричного заперечення доцільності запровадження домінуючої ролі приватної власності. Все ж об'єктивний напрямок руху соціально-економічного розвитку держави та незворотність ринкових перетворень в Україні вже не можуть викликати будь-якого сумніву.

З метою забезпечення успішного розвитку аграрного сектора економіки та ефективного розвитку інституту приватної власності на землі сільськогосподарського призначення слід створити такі економічні умови для суб'єкта підприємницької діяльності, які б давали йому можливість з достатньо високими темпами розвивати матеріально-технічну базу шляхом залучення відносно дешевих кредитних ресурсів. Вся система земельних відносин повинна бути направлена, у першу чергу, на створення сприятливих умов для господарюючого суб'єкта – сільськогосподарського підприємства, а не лише власника землі.

The process of establishing private ownership of agricultural land in Ukraine is still quite controversial. One part of society sees it as guarantee of future sustainable development, and the other stands for the categorical denial of introducing the dominant role of private property. But the direction of the objective socio-economic development and the irreversibility of market reforms in Ukraine will not cause any doubt. In order to ensure the successful development of the agricultural sector and effective development of private ownership of agricultural land should be created such economic conditions for businesses, which would give him the opportunity of sufficiently high rate to develop of branch infrastructure by attracting relatively cheap credit. The whole system of land relations should be directed, first of all, to create favorable conditions for agricultural enterprises, but not just for the land owners.

Постановка проблеми. Власність – це історична категорія, яка притаманна майже всім епохам розвитку людства і, на нашу думку, є однією з найважливіших складових об'єктивних економічних законів розвитку суспільства. Суть, якість та темпи аграрної реформи перебувають у прямій залежності

від удосконалення відносин власності на землю. Реформування цих відносин – одна з найбільш складних проблем сьогодення. Але це і не дивно, так як вирішення земельного питання в Україні має багатовікову історію. Тому наслідки земельної реформи, при якій товаровиробники позбавлені прав власності на основний засіб сільськогосподарського виробництва потребують глибокого наукового аналізу. Лише на основі такого аналізу можуть бути розроблені рекомендації щодо формування ефективної державної політики у галузі земельних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних наукових дослідників проблеми інституту приватної власності та вдосконалення земельних відносин належить виділити Ю.Д. Білика, П.І. Гайдуцького, Г.Д. Гуцуляка, М.Й. Маліка, І.Р. Михасюка, О.М. Онищенко, М.Г. Ступеня, А.М. Третяка, В.Й. Шияна та інших.

Постановка завдання. Високо оцінюючи теоретичні розробки і вагомий внесок науковців у розвиток системи земельних відносин, слід визнати об'єктивну потребу у подальшому поглибленні теоретичних розробок щодо вдосконалення елементів механізму розвитку використання земельних ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з головних умов ефективного використання та розширеного відтворення економічних ресурсів є те, що суспільство повинне встановити певні норми захисту права контролю учасників економічного життя над цими ресурсами, отриманими в результаті ринкового або державного розподілу. Для вирішення цієї проблеми в суспільстві використовується інститут форм власності.

Власність представляє собою двоїстий феномен. З одного боку, вона характеризує соціально-економічну форму процесу привласнення-відчуження умов та результатів виробництва, з іншого – соціально-правову форму цього процесу (форми соціальної належності тих чи інших об'єктів певним особам), тобто юридичну форму виразу виробничих відносин.

Можна стверджувати, що власність – це відносини між людьми з приводу матеріальних благ, що полягають у приналежності останніх одним особам (або їхнім колективам) і у відчуженості від них усіх інших осіб. Відносини власності пронизують усю систему економічних відносин і супроводжують людину упродовж усього життя з моменту народження. Процес реалізації відносин власності включає два взаємопов'язані і взаємообумовлені аспекти: результативність руху власності та постійне відтворення умов і факторів її розвитку. Критерієм доцільності тієї чи іншої форми власності є ефективність виробництва, бо саме від цього залежить реалізація мети виробництва – добробут людей [3].

Для аналізу економічного змісту власності важливим є розуміння взаємозв'язку і розмежування відносин власності та економічних відносин, які не можна ототожнювати.

Основними функціями відносин власності є:

- визначення цільової спрямованості виробництва;
- характеру розподілу, обміну і споживання його результатів і доходів;
- формування суспільних форм праці;

- реалізації і узгодження системи економічних інтересів різних господарських суб'єктів;

- визначення усього суспільного устрою виробництва, соціальної ієрархії, становища людини в суспільстві, системи її соціальних і моральних цінностей.

Економічні відносини власності не лише характеризують соціальну сторону економічного життя, але і визначають форми її організації. Кожному типу цивілізації притаманний специфічний для умов її існування домінуючий об'єкт власності, який найповніше відображає спосіб взаємодії людини з природою, досягнутий рівень продуктивності суспільної праці, особливості привласнення засобів і результатів виробництва.

Вважається, що основу ринкової економіки складає приватна власність. Але ринкова економіка виникає лише за умови, коли учасники економічного життя суспільства визнають один в одному відособлених рівноправних власників. Ця рівність реалізується через обмін, де кожен учасник і власник економічного блага взаємодіє з іншими на рівноправній основі й особистій незалежності. Історична стійкість приватної власності пояснюється декількома перевагами, відсутніми у решті формах власності.

Досвід розвитку сільськогосподарських систем в країнах з розвинутою ринковою економікою підтверджує, що впровадження інституту приватної власності на землю дозволяє значно підвищити ефективність функціонування галузі, досягнувши при цьому значного соціального та політичного ефекту. Крім того, право власності на землю є одним з найголовніших і невіддільних елементів захисту системи громадянських прав, державних гарантій підприємницької та інвестиційної діяльності, а економічна свобода – це фундамент і складова частина свобод громадянського суспільства. За словами французького просвітителя Вольтера, приватна власність є єдиним матеріальним гарантом особистої свободи людини. Однак, ця форма власності робить людину не лише незалежною, але і впевненою у собі, більш повноцінною, а враховуючи те, що людина є істотою суспільною, – спонукає її до необхідності у своїх діях сприяти розвитку суспільства в цілому.

Коли в одній особі поєднується власник і трудівник, виникає більша матеріальна зацікавленість у тому, щоб краще і ефективніше працювати для власного блага. Взаємозв'язок самосвідомості особистості з інститутом приватної власності було підмічено вже давно. Приватна власність, поза всяким сумнівом, є породженням зрілої самосвідомості індивіда. Навчаючись нести тягар відповідальності, проявляючи ініціативність і підприємливість, здійснюючи вчинки на свій ризик, людина йшла до особистого добробуту.

В економічному сенсі індивідуальне присвоєння матеріальних благ – це перехід майна у власність окремих людей (громадян), що може стати результатом різних за своєю сутністю економічних відносин:

1) індивідуальне присвоєння може бути виробничим, тобто присвоєнням індивідуально виробленої продукції (результатів праці) на власних або орендованих засобах виробництва. У цьому випадку виникають відносини індивідуальної трудової або дрібної приватної власності;

2) індивідуальне присвоєння власником засобів виробництва результатів чужої праці, без особистої його участі в процесі виробництва. Тоді з'являється велика приватна власність;

3) присвоєння можливе в процесі розподілу й перерозподілу виробництва (у тому числі в таких формах, як одержання доходів від цінних паперів, переходу майна в спадщину і т.д.). У цьому випадку виникають економічні відносини індивідуальної власності як результат участі суб'єкта в розподільних, а не в безпосередньо виробничих відносинах.

Приватна власність громадян охоплює всі форми індивідуального присвоєння. Таким чином, вона тісно пов'язана з економічною владою, з управлінням виробництвом. Оскільки кінцевою метою всякої господарської діяльності є досягнення певного ефекту при виробництві і реалізації товарів (робіт, послуг), розпорядником цього ефекту і його власником є власник матеріальних факторів виробництва, тобто землі й капіталу. Отже, власність на засоби виробництва характеризує сутність усієї сукупності відносин власності, в тому числі механізм розподілу і привласнення результатів виробництва, а тому відносини власності складають основу соціально-економічних відносин між людьми, визначають характер цих відносин.

Відповідно до класичного визначення, даного відомим ученим А. Оноре, приватна власність реалізується через 11 прав власності:

- право володіння, тобто право виключно контролю над благами;
- право користування, тобто право вирішувати, хто і як буде забезпечувати використання благ;
- право на дохід, право володіння результатами від використання благ;
- право суверена, право відчуження, споживання чи знищення благ;
- право на безпеку, тобто право на захист від експропріації благ і від псування з боку оточуючого середовища;
- право на передачу прав у спадок;
- право на безтермінове володіння благами;
- заборона на використання способу, який шкодить оточуючому середовищу;
- право на залишковий характер, тобто право на існування процедур та інститутів, які забезпечують поновлення порушених повноважень [5].

Концепція власності як складного „пучка” правомочностей допускає, що ті чи інші права на один і той же ресурс можуть належати різним суб'єктам. Специфікація прав власності означає закріплення за кожною правомочністю чітко визначеного власника, а не визначення одного абсолютного власника ресурсу.

Деякі автори, поділяючи в цілому погляди А. Оноре, все ж виділяють найбільш фундаментальне право – право на відчуження, яке розглядається ними (ізолювано чи у поєднанні з іншими елементами) власне у якості права власності. Проте, як відомо, саме цього права позбавлені сьгоднішні громадяни, які отримали у приватну власність сільськогосподарські землі. Поки що відкритим є питання права на відчуження земель цієї категорії, однак у ситуації, коли частогусто земля залишається практично нічиєю, програє, на жаль, все суспільство.

Наявність тієї або іншої економічної форми привласнення не є випадковим, а обумовлюється, у першу чергу, рівнем розвитку матеріальної бази виробництва, історично сформованими відносинами між суб'єктами господарювання в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, що характеризуються привласненням засобів виробництва та його результатів, з чим тісно пов'язана свідомість суспільства. Правові форми власності повинні відповідати економічним формам, у протилежному випадку результати господарської діяльності людей виявляються неефективними або зовсім неможливими.

Саме внаслідок ігнорування цієї тези з боку державної влади в Україні значна частина земель сільськогосподарського призначення була передана у приватну власність громадянам, у своїй більшості психологічно не готовим ні до ролі власника, ні до ролі повноцінного господарюючого суб'єкта, який своєю поведінкою не лише впливає, а й практично визначає напрямок розвитку системи відносин, пов'язаних із використанням землі у якості економічного об'єкта в умовах сучасного ринку. Як не згадати слова достатньо відомого на Заході теоретика Р. Кроуза: „В умовах належним чином визначених прав власності виробництво буде ефективним” [1].

Через порушення органічного зв'язку між формою та змістом (насправді це лише право на володіння та користування) поняття „приватна власність на землі сільськогосподарського призначення” свідчить про наявність надзвичайно серйозної проблеми у галузі сільськогосподарського виробництва, пов'язаної з закріпленням у свідомості громадян-власників стереотипів стосовно того, що безпосереднім і основним джерелом додаткових доходів може бути земля, як об'єкт оренди чи купівлі-продажу, а не новостворена вартість – похідна від використання землі, як засобу виробництва. Іншими словами сьогодні маємо місце надання переваги серед сільського населення у отриманні земельної ренти – діяльності, спрямованої на одержання доходів, не пов'язаних з примноженням суспільного багатства, над пошуком прибутку від здійснення підприємницької діяльності.

На відміну від приватної власності на інші фактори виробництва, приватна власність на землю ні в одній з країн світу не є абсолютною. Вона обмежена цілою низкою умов, які дозволяють зберігати та ефективно використовувати земельні ресурси, а також попереджувати небажані спекулятивні операції. Так, право володіння оточуючим середовищем може обмежуватися з метою уникнення екологічних проблем. Цю обставину підкреслюють деякі вітчизняні дослідники, які займаються вивченням проблеми запровадження ринку землі – „права власника землі об'єктивно більш обмежені, ніж власників інших категорій власності. Суспільство стає головним консолідованим „власником” земельних ресурсів, який делегує конкретним земельним власникам розподільчі та інші функції в межах права користування земельною власністю, досить вузького й відкритого для змін. Відповідно і вся система ринкових операцій із землею носить умовний характер, оскільки залишає власникові право володіння й розпорядження не конкретною матеріальною субстанцією, а в певній мірі тільки правом користування нею” [6, С.9].

Приватне право на землю, на спільний для всього живого життєвий прос-

тір і джерело засобів до життя уже в ідеї заходить у гостру суперечність з правами і потребами інших людей, тому суспільство не може знехтувати, хоча б з міркувань самозбереження, інтересами загалу на користь окремих осіб. Законодавство країн ЄС чітко розділяє функцію бути власником землі та функцію господарювання на землі.

Подібні обмеження (стосовно земель сільськогосподарського призначення) є і в українському законодавстві. Відповідно до норм Земельного кодексу України сюди слід віднести такі його положення:

- порушення порядку встановлення та зміни цільового призначення земель є підставою для визнання недійсними рішень органів державної влади, Верховної Ради Автономної Республіки Крим, Ради міністрів Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування про надання (передачу) земельних ділянок громадянам та юридичним особам, визнання недійсними угод щодо земельних ділянок, відмови в державній реєстрації земельних ділянок або визнання реєстрації недійсною, притягнення до відповідальності відповідно до закону громадян та юридичних осіб, винних у порушенні порядку встановлення та зміни цільового призначення земель (ст. 21);

- землі сільськогосподарського призначення не можуть передаватись у власність іноземцям, особам без громадянства, іноземним юридичним особам та іноземним державам (ст. 22);

- землі, придатні для потреб сільського господарства, повинні надаватися насамперед для сільськогосподарського використання (ст. 23);

- господарська та інша діяльність, яка зумовлює забруднення земель і ґрунтів понад встановлені гранично допустимі концентрації небезпечних речовин, забороняється (ст. 167);

- власники земельних ділянок та землекористувачі не мають права здійснювати зняття та перенесення ґрунтового покриву земельних ділянок без спеціального дозволу центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері здійснення державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі. При здійсненні діяльності, пов'язаної з порушенням поверхневого шару ґрунту, власники земельних ділянок та землекористувачі повинні здійснювати зняття, складування, зберігання поверхневого шару ґрунту та нанесення його на ділянку, з якої він був знятий (рекультивация), або на іншу земельну ділянку для підвищення її продуктивності та інших якостей (ст. 168) [2].

Як уже було сказано вище, існуючі на сьогодні механізми володіння, користування та розпорядження землями сільськогосподарського призначення у значній мірі обмежують їхнє ефективне використання, у тому числі і на користь ефективних господарюючих суб'єктів. Це, у першу чергу, пов'язано з запровадженням мораторію на відчуження земель сільськогосподарського призначення, дія якого не дає можливості визначити реальну вартість земельних ресурсів, стримує інвестиції у галузь, а невизначеність земельних відносин гальмує поступальний розвиток як сільськогосподарського виробництва, так і пов'язаних із ним галузей.

Висновки. Абсолютизація приватної власності та „приписування” їй

вирішальної ролі у виведенні сільського господарства з економічної кризи є деякою крайністю в питанні реформування системи земельних відносин. Для забезпечення належних темпів розвитку галузі слід було направити всі зусилля не на формування власників землі, а на пошук прогресивних форм господарювання, як одного з методів реалізації форми власності, що представляє собою сукупність конкретних способів впливу економічного суб'єкта на навколишнє середовище з метою перетворення останнього у продукт та отримання прибутку від його реалізації.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що хоч земельна власність ще зберігає своє місце в ієрархії сімейних цінностей, сімейного майна, але давно вже не є їх домінуючою складовою. Власність на землю все ще продовжує збагачувати, але не на стільки, щоб забезпечувати життєві потреби землевласника. Крім того, сьогодні дедалі чіткіше розмежовуються ролі землевласника і орендаря, а то й часто заходять у суперечність. Але, якщо врахувати, що функція виробника сільськогосподарської продукції соціально більш значима, то відповідно і вся система земельних відносин повинна бути направлена, у першу чергу, на створення сприятливих умов для господарюючого суб'єкта. Так, сільськогосподарська політика ЄС все більше стає на бік виробничої одиниці – сільськогосподарського підприємства, а не власника землі.

Втім, враховуючи специфіку перехідного до ринку земель сільськогосподарського призначення періоду, коли передача землі в оренду виступає для землевласника чи не єдиним способом реалізації свого права приватної власності на цей ресурс, ігнорування або недостатня увага до його економічних інтересів може відчутно загальмувати процес включення землі до повноцінного економічного обороту з метою прискорення реформування галузі. Адже, якщо вже продовжувати дотримуватися принципу соціальної направленості земельної реформи на селі, то слід визнати, що без ініціативи з боку власника землі проблема формування ефективних господарських структур у сільському господарстві навряд чи може бути вирішеною, принаймні в найближчий час.

Список використаних джерел:

1. Економічні погляди в суспільствах Стародавнього Сходу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.do.gendocs.ru/docs/index-237546.html](http://www.do.gendocs.ru/docs/index-237546.html)
2. Земельний кодекс України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.liga.net](http://www.liga.net).
3. Кузняк Б.Я. Власність і демократизація суспільства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.dep.kiev.ua/library/article2.html](http://www.dep.kiev.ua/library/article2.html)
4. Липчук В.В., Лисюк О.В. Ефективність використання земельних угідь у сільському господарстві: монографія / В.В. Липчук, О.В. Лисюк. – Львів: Сполом, 2008. – 184 с.
5. Права власності. Теорія прав власності: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [// www.econ-house.ru/ekonomichna-teorija](http://www.econ-house.ru/ekonomichna-teorija).
6. Третяк А.М., Другак В.М. Наукові основи економіки землекористування та землевпорядкування/ А.М. Третяк, В.М. Другак. – К.: ЦЗРУ. – 2003. – 337 с.]

Рецензент – д. е. н. Яців І.Б.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Малюк С.О., к.е.н.

Миколаївський інститут права Національного університету
«Одеська юридична академія»

У статті досліджуються теоретико-методологічні підходи до сучасного трактування поняття «маркетингу» та «маркетингової стратегії». Особливу увагу приділяється визначенню місця маркетингової стратегії у корпоративній стратегії підприємства. Розглядаються погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо складових елементів маркетингової стратегії, та на основі аналізу розробляються схематичні власні висновки. Досліджуються правила та прийоми маркетингової тактики, яка забезпечує ефективне втілення маркетингової стратегії в життя. Розглянуті особливості використання маркетингового інструментарію на підприємствах харчової промисловості, а також види маркетингу з точки зору плановості та послідовності дій керівництва підприємства. Обґрунтовано особливості маркетингової стратегії харчової промисловості, враховуючи два вектори її орієнтації.

The article deals with theoretical and methodological approaches to the present interpretations of the term «marketing» and «marketing strategy». Special attention is paid to the place of marketing strategy in corporate enterprise strategy. It is considered the point of view of native and foreign academics at the constituent elements of the marketing strategy, and according to the analysis – developed schematic own conclusions. It is studied the rules and techniques of marketing tactics that ensures the efficient implementation of marketing strategies in reality. It is also considered the features of the use of marketing tools in the food industry and kinds of marketing according to the planning and sequence of company's management actions. It is reasoned the marketing strategy of food industry, including two vectors of orientation.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкурентної боротьби, у підприємств харчової промисловості виникає необхідність використовувати у своїй діяльності ефективні маркетингові методи ведення своєї господарської діяльності. В сучасному бізнес-середовищі методами маркетингу виступають маркетингові стратегії. З моменту першої згадки у наукових працях і до теперішнього часу маркетинг трансформувався з системи управління попитом на товари до концепції, згідно з якою маркетинговий підхід застосовується до управління діяльністю підприємства в цілому. Сучасна концепція маркетингу є методом управління діяльністю підприємства, який відображає взаємодію фінансових, ресурсних, інформаційних, товарних потоків, у рамках внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єкта господарювання. З науково-технічним розвитком, зокрема інформаційних технологій, змінюються як сутність самого маркетингу так і маркетингові стратегії. Це обумовлює актуальність дослідження маркетингових стратегій підприємств, виявлення потенційних можливостей його практичного застосування на підприємствах хлібопекарської галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових стратегій підприємств присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених як, Ф. Котлера [9], Г. Амстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга [4], Ж. Ж. Ламбена [8], О. Уолкера, Х. Бойда, Ж.-К. Ларше [10], В.А. Алексуніна [2], А.О. Старостіної, Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського [6], Ю. Слабковсь-

кого [1]. Зокрема, маркетинговий інструментарій продовольчого ринку досліджували Писаренко В.В. та Запорожченко Т.Г. [11]. Взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегії, а також їх складові елементи досліджував Н.В. Куденко [7]. Г.В. Поліньок та В.І. Липіліна розглядали у своїх працях значення та особливості застосування маркетингу на підприємствах харчової промисловості [12]. Але, чимало питань стосовно особливостей маркетингових стратегій хлібопекарських підприємств залишається недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у визначенні теоретико-методологічних підходів сучасного трактування поняття «маркетингової стратегії»; обґрунтуванні особливостей маркетингових стратегій на підприємствах харчової промисловості взагалі, та зокрема хлібопекарської галузі; виявленні можливостей застосування маркетингових стратегій на хлібопекарських підприємствах, враховуючи особливості галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як галузь знань досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Тому маркетингові дослідження завжди спрямовані на пошук правильних шляхів з метою пристосування до окремого підприємства, враховуючи особливості галузі. На думку Ю. Слабковського «знання маркетингу – це володіння ринковою мовою» [1].

На практиці «ринкова мова маркетингу» втілюється в життя через маркетингові стратегії. У тлумаченнях маркетингової стратегії зарубіжними та вітчизняними вченими існують деякі розбіжності щодо окремих її складових, і як наслідок, самого поняття.

Так В.А. Алексунін визначає маркетингову стратегію як «основу дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів» [2]. На думку А.Б. Борисова «маркетингова стратегія – це маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг» [3]. Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс та В. Вонг у своїй книзі «Основи маркетингу» визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [4]. Найбільш розгорнуте визначення маркетингової стратегії надають російські вчені А.Ф. Ионова, М.А. Комаров, М.М. Максимов та В.М. Питерський: «Стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі» [5]. На думку вітчизняних вчених А.О. Старостіної,

Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського «маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу; сукупність стратегічних маркетингових рішень. Маркетингова стратегія включає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову та товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування)» [6]. Погоджуючись з думками вчених, які процитовані вище, хочемо зробити наголос на тому, що маркетингова стратегія не являє собою окрему стратегію підприємства, а підпорядковуються корпоративній стратегії. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [7].

Взаємозв'язок корпоративної (або загальної) стратегії фірми (підприємства) та маркетингової стратегії можна зобразити схематично (рис. 1).



Рис.1. Взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегій підприємства
Джерело: розроблено на основі [7]

Погоджуючись з тим, що корпоративну та маркетингову стратегії слід розглядати як цілісний комплекс стратегій підприємства, хочемо зробити наголос на тому, що Н.В. Куденко [7] у своїх працях розглядає не повний перелік самих елементів маркетингової стратегії. Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен та Ф. Котлер виділяють дев'ять елементів маркетингової стратегії, хоча їх погляди на склад самих елементів дещо відрізняються (рис. 2).



Рис. 2. Основні елементи маркетингової стратегії

Джерело: розроблено на основі [8] та [9]

Незалежно від того, які елементи визначає для себе підприємство, ефективно працювати маркетингова стратегія буде лише за умови вдалої тактики маркетингу, яка повинна розробити певні правила та прийоми.

Зарубіжні вчені до правил та прийомів тактики маркетингу традиційно відносять:

1) дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;

2) дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точок зору зонах;

3) формування товарного асортименту, який найбільшою мірою задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

4) розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;

5) взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

6) формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке становище підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

7) раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства [10].

В.В. Писаренко та Т.Г. Запорожченко при дослідженні маркетингового інструментарію харчової промисловості, систематизують його у відповідності до ряду факторів та розробляють рекомендації щодо використання того чи іншого інструменту на певному етапі маркетингової діяльності підприємства на ринку продовольства. Зокрема, вчені маркетингові інструменти систематизують за такими етапами як:

- маркетингових досліджень;
- маркетингової інформаційної системи;
- товарної політики підприємства;
- цінової політики підприємства;
- збутової політики підприємства;
- комунікативної політики підприємства;
- формування суспільної думки [11].

На практиці можна виділити два види використання маркетингу – «планове» та «за вимогами». В першому випадку спостерігається цілеспрямоване застосування маркетингу із складання бюджету та виділення на нього людських, матеріальних та фінансових ресурсів. Цей підхід забезпечує постійне виявлення результатів, але максимальний ефект буде в довгостроковому періоді. В іншому разі керівництво починає згадувати про маркетинг та виділяє частину коштів тільки в критичних ситуаціях, коли виникають проблеми збуту, забезпечення або пошуку інформації. Це може допомогти у поточному періоді, а досягти розвитку в довгостроковому періоді – малоімовірно. Результати від одноразових маркетингових зусиль, одержані від вирішення вузьких завдань, не завжди ефективні.

Таким чином, можна виділити дві проблеми. Перша – необхідність застосування маркетингу, друга – правильність його застосування [12].

Однак при застосуванні маркетингу треба враховувати особливості господарської діяльності підприємства. Якщо розглядати підприємства харчової промисловості, то у даному випадку маркетингова стратегія повинна враховувати два вектори орієнтації: перший – це підтримка бізнес-технології підприємства, адже безперервний збут товарів гарантує можливість їх безперервного виробництва; другий – продовольча безпека країни, яка полягає у забезпеченні продуктами харчування населення. Відповідно специфіку системи маркетингу взагалі, а також маркетингової стратегії буде обумовлювати особливість продукції, що виробляється на підприємстві не тільки заради споживання, але й для забезпечення продовольчої безпеки держави.

Що стосується особливостей хлібопекарської галузі харчової промисловості, то ми можемо виділити наступні особливості:

- хлібопекарську продукцію виробники реалізують лише на місцевих (або регіональних) ринках, що зумовлено коротким терміном зберігання виготовленої продукції;

- виробництво хліба є масовим потоковим виробництвом з неперервним режимом технологічного процесу;

- високий рівень державного регулювання рівня цін на деякі соціально важливі сорти хліба зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій, спрямованих на зниження та оптимізацію витрат;

- незважаючи на широкий асортимент хлібобулочних виробів, хлібопекарські підприємства мають чітку предметну спеціалізацію, що впливає на вибір та формування маркетингових стратегій;

- найбільшими виробниками хлібу та хлібобулочних виробів в Україні є декілька компаній, кожна з яких концентрує свої виробничі потужності у певному регіоні України, однак у цій галузі спостерігається велика кількість дрібних конкурентів, таких як міні-пекарні та пекарні великих супермаркетів, а також домогосподарства, які випікають домашній хліб.

Висновки. Під час дослідження маркетингових стратегій підприємств та особливостей хлібопекарської галузі, можна зробити наступні висновки:

- враховуючи високий рівень державного регулювання ціноутворення в хлібопекарській галузі, маркетингові стратегії повинні не тільки враховувати кон'юнктуру ринку сировини, але й оперативно реагувати на ці зміни;

- для утримання конкурентних позицій виробникам хліба необхідно постійно ревізувати свій асортимент продукції відповідно до вимог ринку споживання, а також розробляти нові види продукції (наприклад, заморожені напівфабрикати своєї продукції).

Список використаних джерел:

1. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999. – № 5. – С. 74-81.
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг : Учебное пособие / В.А. Алексунин. – Москва : издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. – 160 с.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – Москва : Книжный мир, 1999. – 895 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – пер. с англ., 2-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 1998. – 1056 с.
 5. Словарь терминов рыночной экономики / под ред. В.М. Питерского. – Москва : Недра, 1994. – 336 с.
 6. Маркетинг : підручник / за ред. А.О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1070 с.
 7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 1998. – 152 с.
 8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен, пер. с французского. – Санкт-Петербург, 1996. – 589 с.
 9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : «Питер», 1999. – 896 с.
 10. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше. – Москва : Вершина, 2006. – 496 с.
 11. Писаренко В.В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В.В. Писаренко, Т.Г. Запороженко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – С. 45-52.
 12. Поліньок Г.В. Значення маркетингу в удосконаленні діяльності молокопереробних підприємств / Г.В. Поліньок, В.І. Липіліна // Науково-практичний збірник. Продуктивність агропромислового виробництва. – 2009. – № 12. – С. 77-86.
- Рецензент – д.е.н., професор Гончаренко І.В.*

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мануйлович Ю.М., асистент

Глухівський національний педагогічний університет ім. О. Довженка

Обґрунтовано важливість інноваційної складової у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Визначено та запропоновано напрями управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом проведення маркетингових досліджень стану інноваційної діяльності. Проведені маркетингові дослідження показали, що головним завданням на шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства має стати чітке визначення напрямків його діяльності, в тому числі і в сфері інновацій, та доведення їх до персоналу, який розуміє те, що для вітчизняних підприємств, які прагнуть зайняти свою нішу на світовому ринку, інноваційна діяльність не має альтернативи. Більшість опитаних серед мотиваційних переваг виділяють ті, які ґрунтуються на залежності заробітку від результатів праці, а також ті, що забезпечують психологічно комфортні умови праці. Дуже важливо, не лише об'єднати новаторський потенціал працівників, а й економічно обґрунтувати необхідність проведення інноваційної діяльності.

Proved the importance of innovation component in ensuring competitiveness. Determined and Directions management of enterprise's competitiveness through market research state of innovation. Conducted market research showed that the main task in the way of improving the competitiveness of enterprises has become clear definition of functional areas , including in the field of innovation and bringing them to a staff that understands that for domestic companies seeking to gain access to global market , innovative activity has no alternative. The majority of respondents among the motivational benefits are allocated based on earnings , depending on the outcome of labor, as well as those that provide psychologically comfortable working conditions . It is important not only unite innovative potential of employees , but also economically justify the need for innovation.

Постановка проблеми. В умовах активної інтеграції України до загальноєвропейських та світових структур перед вітчизняними підприємствами постає питання формування таких конкурентних переваг, які б забезпечували їх виживання в гострій конкурентній боротьбі. Якщо раніше перевагу можна було отримати завдяки високій якості, оптимальним цінам, ефективній маркетинговій стратегії, що забезпечували максимізацію величини додаткової вартості як для клієнтів, так і для акціонерів, то тепер в першу чергу успіх досягається завдяки інноваціям, як фактору забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність, значення, необхідність та методики проведення маркетингових досліджень, перед упровадженням інновацій, у своїх працях розглядають такі науковці, як Є. Голубков [1], В. Карпенко [2,3], Є. Крикавський, О. Сорока [4] та інші.

Важливість інноваційної складової в рамках ефективного управління конкурентоспроможністю розглядають у своїх роботах такі вітчизняні науковці як О. Кузьмін, О. Піддубний, В. Шинкаренко, А. Воронкова [5-8].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день у теорії та практиці маркетингу залишаються остаточно нез'ясованими специфічні особливості мотивів і стимулів, які спонукають персонал до розробки та впровадження інновацій, роль трудового менталітету працівників у сприйнятті нововведень, доцільність та ефективність існуючих методів оцінки та стимулювання інноваційної праці в контексті заходів щодо управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні та розробці ефективних напрямів управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом проведення маркетингових досліджень стану інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність як складний процес вимагає докладання постійних зусиль щодо розробки систем стимулювання, направлених на підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства. Нами, для визначення способів стимулювання працівників підприємств, було проведено маркетингове дослідження на ДП "Новатор" (м. Хмельницький), яке займається виготовленням широкого кола продукції різних напрямів і сфер діяльності, від лічильників, до медичної та військової апаратури. ДП "Новатор" під час своєї діяльності також намагалося впроваджувати на ринок достатню кількість інноваційної продукції, зокрема рідкокристалічні телевізори, продаж яких, на жаль, був не таким успішним, яким його хотіло б бачити керівництво підприємства. Даний вид продукції, в силу як об'єктивних, так і суб'єктивних причин виявився неконкурентоспроможним.

В рамках нашого дослідження було розроблене пошукове питання та гіпотези (табл. 1), аналіз яких складе основу для прийняття управлінських рішень в напрямку підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

Для знаходження відповіді на пошукове питання була сформована безповторна вибірка (5% від генеральної сукупності), тобто в опитуванні взяв участь кожен двадцятий працівник підприємства, серед яких керівники (20%) та спеціалісти (80%).

Пошукове питання та гіпотези з досліджуваної проблеми

Пошукове питання	Гіпотези
За допомогою яких методів стимулювання можливий інноваційний розвиток ДП “Новатор”?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування мотиваційних преференцій щодо активності персоналу у сфері інновацій. 2. Економічне обґрунтування необхідності нововведень. 3. Формування організаційної культури. 4. Обґрунтування та досягнення стратегічних цілей.

На основі результатів опитування, проведеного у письмовій формі за допомогою анкети, відобразимо ранжирування мотиваційних переваг працівниками підприємства при відповіді на окремі запитання.

Запитання: “Оцініть Ваші мотиваційні переваги, поставивши у порядку спадання значимість для Вас наведених нижче відповідей, які відображають Ваше уявлення про бажаний зміст і умови роботи (1 – найбільш значимий)”.

1. Я хочу мати роботу, виконання якої потребує постійного саморозвитку, а заробіток залежить від досягнутих результатів.

2. Я хочу виконувати складну, але добре оплачувану роботу.

3. Я хочу мати роботу, яка б була цікавою мені і приносила задоволення.

4. Я хочу не бути обтяженим великою відповідальністю.

5. Я хочу працювати в умовах психологічного комфорту, без особливих напружень і стресів.

6. Я хочу розвивати свої здібності і мати можливість їх застосовувати.

7. Я хочу завоювати визнання та повагу моїх колег завдяки професійній майстерності.

8. Я хочу забезпечити собі матеріальний комфорт.

9. Я хочу вносити суттєвий вклад у загальну справу.

10. Я хочу мати роботу, виконання якої не потребує постійного вдосконалення, і стабільний середній заробіток.

11. Я хочу працювати у колективі, де цінується думка кожного і відсутній тиск керівництва.

Відповіді, отримані на дане запитання, представлено на рис. 1.

Як видно із рисунка 1, на перше місце серед мотиваційних переваг працівників ДП “Новатор” вийшли ті, що ґрунтуються на залежності заробітку від результатів праці (мотиви 2 і 1 займають відповідно 1 і 2 позиції), а також психологічно комфортним умовам праці (6 і 3 позиції мотивів 3 і 11). Варто звернути увагу на те, що мотив 4 – не бути обмеженим великою відповідальністю віднесений на останнє місце, а мотив 10 – стабільний заробіток при виконанні роботи, що не потребує постійного вдосконалення, віднесений аж на 9 позицію. Це свідчить, з одного боку, як про небажання обмежуватися середнім рівнем достатку та готовністю нести відповідальність, так і про розуміння працівниками зв'язку між постійним навчанням і результативністю роботи, а останньої – з винагородою. Несподіваним було те, що респонденти мотив 8 – забезпечення матеріального комфорту поставили аж на 7 позицію. Поясненням може слугувати те, що середній вік працюючих на ДП “Новатор” становить 45 років, тобто люди звикли до рівня оплати праці та стабільності й бажання щось змінювати не так яскраво виражене.



Рис. 1. Мотиваційні переваги управлінців та спеціалістів

Водночас результати досліджень вказують, що у системі управління конкурентоспроможністю підприємства важливо враховувати чинник організаційного оточення з його впливом на формування мотиваційних преференцій щодо активності персоналу у сфері інноваційної діяльності. Там, де організаційна культура заохочує ініціативність та прагнення вдосконалювати свою роботу, активність персоналу є суттєво вищою.

На запитання анкети: “Якщо Ви надаєте перевагу складній роботі, яка потребує постійного розвитку Ваших професійних здібностей, проте добре оплачується, то оцініть за 9-ти бальною шкалою мотиви досягнень із наведеного нижче переліку, які Ви проявляєте на роботі (1 – майже не проявляю; 9 – проявляю у більшості випадків)”: відповіді зазначеної категорії (інноваційно-активних) працівників розподілилися в порядку, що наведено на рис. 2.

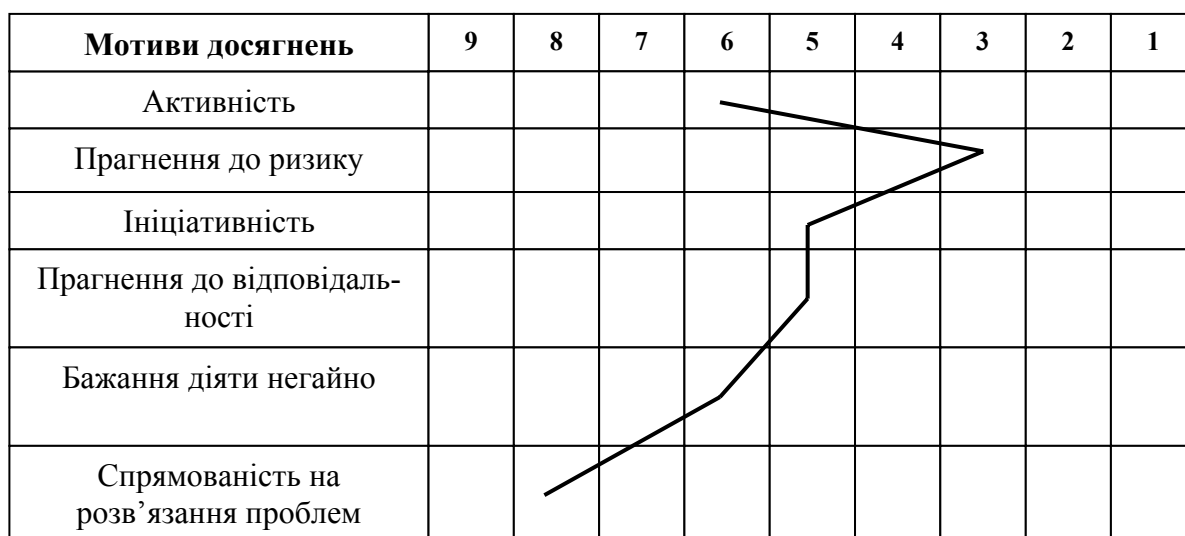


Рис. 2. Профіль мотивів досягнення інноваційно-активних працівників

З метою визначення, наскільки широко працівники ознайомлені з проблемами пов’язаними з виробничо-господарською діяльністю свого підпри-

ємства, було опрацьовано наступні позиції анкети. На запитання “Наскільки досконалішою є продукція Вашого підприємства по відношенню до продукції аналогічного призначення, яка випускається конкурентами?” можна було дати такі відповіді:

1. Суттєво відрізняється якісними характеристиками на краще.
2. Завдяки використанню сучасної технології витрати на її виготовлення дають змогу встановлювати нижчу ціну.
3. Суттєво не відрізняється.
4. Аналогів немає.
5. Є гіршою, ніж аналоги.

Опрацювання та узагальнення відповідей респондентів показало картину, відображену на рис. 3.

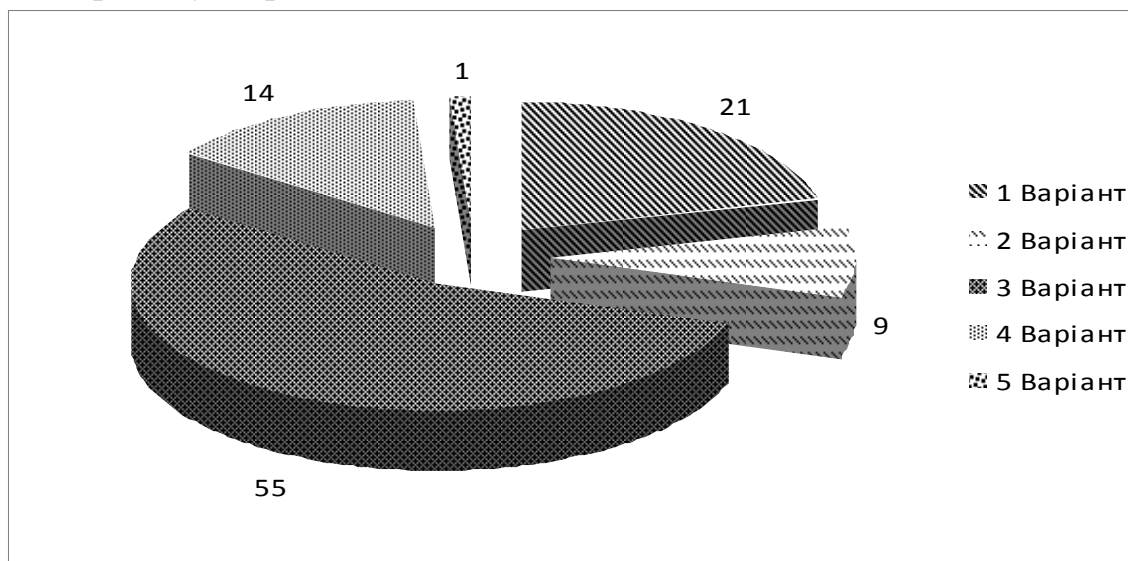


Рис. 3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства його працівниками

Опитування показало, що працівники ДП “Новатор” недооцінюють конкурентоспроможність свого підприємства. Лише 14% респондентів переконані у відсутності аналогів їхньої продукції на промисловому ринку. Майже третина опитаних зазначає, за якими показниками продукція ДП “Новатор” переважає аналоги (21% за якісними, 9% – за ціновими параметрами) і 55% вважає, що їх продукція суттєво не відрізняється від аналогічних зразків. Між тим, об’єктивні дані свідчать про те, що аналоги медичних приладів виробляються в Москві “Фазотрон-НИИР”, “Елад”, в м. Павловський Посад, а “Алимп” не має аналогів. Ринок вимикачів автоматичних заповнений виробами лише імпортного виробництва фірм АВВ, General Elektrik, Корр, Lergand, Rayhem, Moeller, Siemens та інших.

З метою визначення рівня поінформованості працівників щодо нововведень, які здійснювалися на підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності, опитуваних попросили дати відповідь на таке запитання: “Яких аспектів діяльності підприємства стосуються здійснені нововведення? Вказані варіанти пронумеруйте за частотою впровадження”.

1. Раціоналізації виробничих процесів.
2. Вдосконалення управлінської діяльності.

3. Вдосконалення збуту продукції (реклама, участь у виставках).
 4. Вдосконалення конструкції (дизайну) виробу.
 5. Вдосконалення системи оплати праці.
 6. Вдосконалення системи преміювання.
- Узагальнення отриманих відповідей подано на рис. 4.

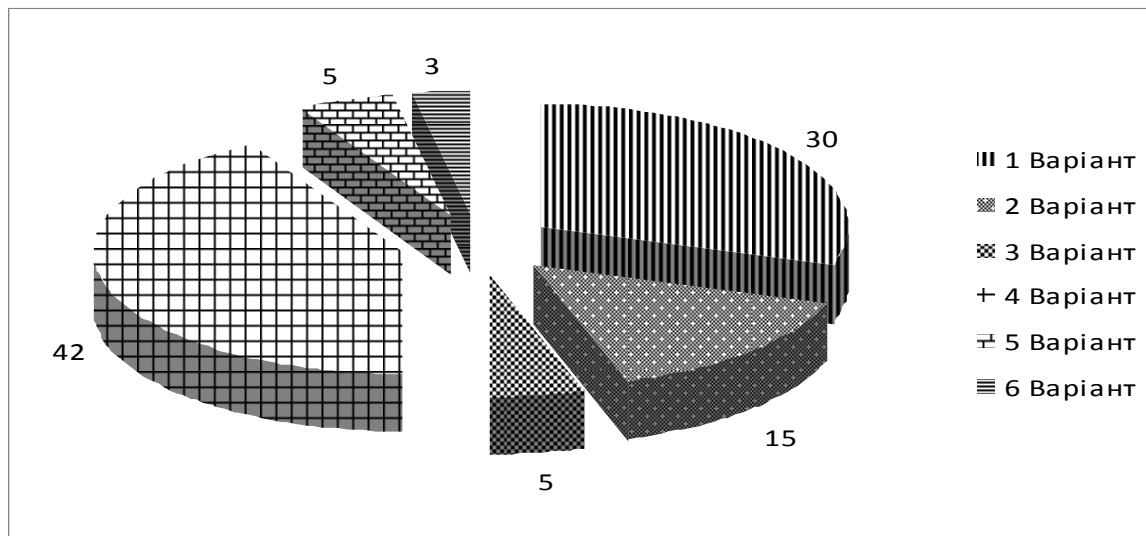


Рис. 4. Характер нововведень, здійснюваних на підприємстві, за оцінками його працівників

Результати опитування вказують на те, що основні зусилля підприємства спрямовані на раціоналізацію виробничих процесів та вдосконалення конструкції (дизайну) виробів (30 і 42% відповідно). Значна частка нововведень здійснюється в управлінській діяльності – 15% респондентів. Лише 5% опитаних відомо про нововведення пов'язані з вдосконаленням маркетингових заходів та системи оплати праці, 3% вважають, що відбувались вдосконалення в системі преміювання.

Ще одне запитання анкети, виходячи із попередньо отриманих результатів, було спрямоване на уточнення напрямків вдосконалення оплати праці з метою визначення того, чи стосуються зміни у винагороді інноваційної діяльності. Формулювання його було таким: “Якщо вводилися новації у систему оплати чи преміювання, то чи стосувалися вони заохочення діяльності, спрямованої на вдосконалення технологій, роботи працівників, розроблення нових виробів?” Можливими відповідями були – так, ні, не знаю. Їх розподіл для працівників ДП “Новатор” наведено на рис. 5.

Як видно з діаграми, думки респондентів розподілились щодо наявності зв'язку між змінами в оплаті праці та інноваційною діяльністю.

Для визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом активізації інноваційної діяльності респондентів попросили відповісти на запитання: “Якщо є труднощі із розробкою нововведень, то яких аспектів вони стосуються? Вказані нижче варіанти пронумеруйте за їх важливістю для Вашого підприємства”.

1. Техніко-конструкторських – 21.
2. Економічного обґрунтування доцільності нововведень – 28.

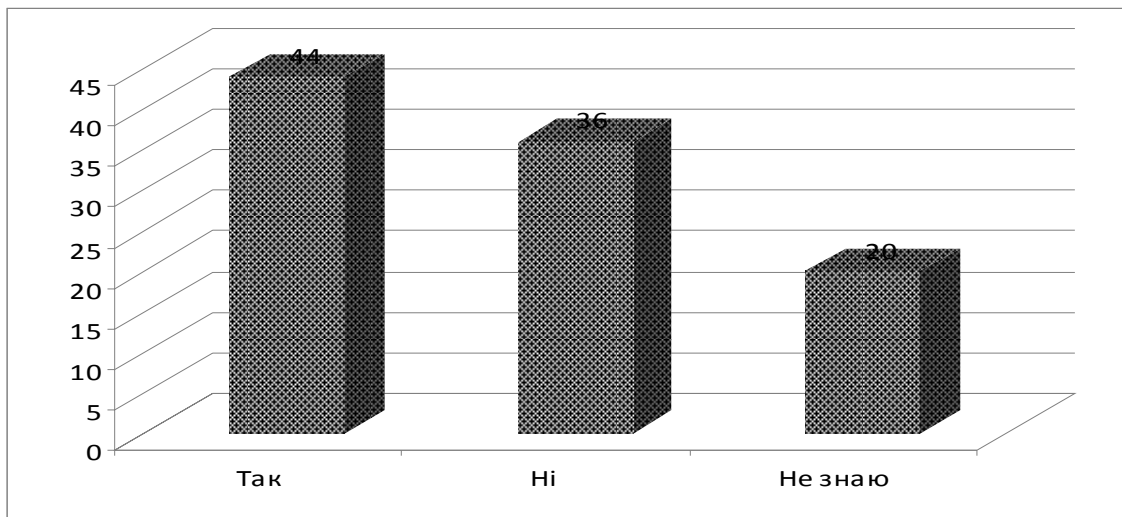


Рис. 5. Зв'язок між змінами у оплаті праці та інноваційною діяльністю (за оцінками працівників ДП “Новатор”)

3. Організаційних, пов'язаних із труднощами переналагоджування виробництва. – 28.

4. Пасивністю персоналу, відсутністю ініціативи щодо вдосконалення роботи підприємства – 18.

5. Інше – 5.

Результати, отримані в результаті відповідей респондентів, відображені на рис. 6. Як видно з рисунка 6, найбільших змін, на думку опитаних, потребує діяльність з економічного обґрунтування необхідності нововведень та організаційна діяльність, яка пов'язана з труднощами переналагоджування виробництва (по 28% респондентів).

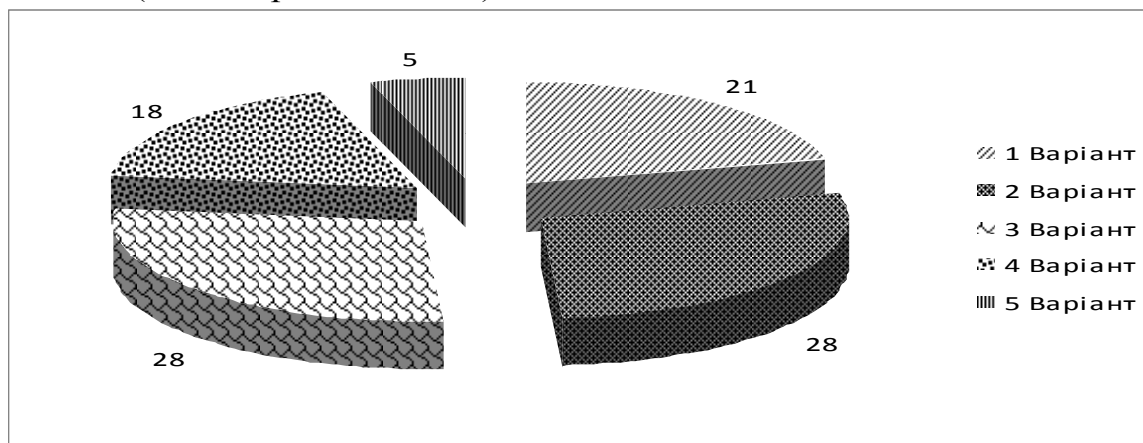


Рис. 6. Аспекти діяльності, в яких нововведення є першочерговим завданням (на думку респондентів)

Про наявність складності в напрямку техніко-конструкторських нововведень зазначили 21% опитаних. Пасивність персоналу та відсутність ініціативи щодо вдосконалення роботи є проблемою багатьох підприємств (особливо державної форми власності), в т.ч. і ДП “Новатор”, про наявність якої зазначило 18% респондентів. Серед труднощів виділяють й інші: проблеми з сертифікацією виробів та відсутність ринків збуту для авіаційного обладнання в Україні.

Результати проведеного опитування показали, що висунуті в процесі дослідження гіпотези знайшли своє підтвердження. Тому головним завданням на шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства має стати чітке визначення напрямків його діяльності, в тому числі і в сфері інновацій, та доведення їх до персоналу.

Одним із напрямків діяльності підприємства є формування мотиваційного механізму, впровадження якого надасть можливість працівникам приймати рішення пов'язані з їх функціонуванням на підприємстві та мотивуватиме до кращого виконання своєї роботи.

Висновки. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку можливе лише за умови впровадження інноваційних змін в діяльності суб'єктів господарювання. Маркетингове дослідження показало розуміння працівниками ДП “Новатор” того, що для вітчизняних підприємств, які прагнуть зайняти свою нішу на світовому ринку, інноваційна діяльність не має альтернативи. Більшість опитаних серед мотиваційних переваг виділяють ті, які ґрунтуються на залежності заробітку від результатів праці, а також ті, що забезпечують психологічно комфортні умови праці. Дуже важливо, не лише об'єднати новаторський потенціал працівників, а й економічно обґрунтувати необхідність проведення інноваційної діяльності. Усього вище зазначеного можна досягнути за допомогою впровадження на підприємстві збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, BSC).

Список використаних джерел:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М.: “Финпресс”, 2000. – 364с.
2. Карпенко В.Л. Принципи і методологія формування мотиваційного механізму інноваційної діяльності / В.Л. Карпенко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права, 2004. – № 4 – С. 415-421.
3. Карпенко В.Л. Формування мотивів і стимулів інноваційної діяльності підприємства / В.Л. Карпенко / Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. – Хмельницький: Вид-во ХДЦНТЕІ. – 2005. – 20 с.
4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. / Є.В. Крикавський та інші. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288с.
5. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Вид-во “Компакт-ЛВ”, 2005. – 188 с.
6. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : Вид-во ІНЖЕК, 2004. – 240 с.
7. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : ИЗД ХНАДУ, 2003. – 186 с.
8. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография. – 2-е изд. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 315 с.

Рецензент – д.е.н., професор Нижник В.М.

БЕНЧМАРКЕТИНГ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Мартинюк О.В., к.е.н., ст. викладач

*Національний університет водного господарства
та природокористування*

В статті розглянуто особливості застосування в практиці управління методу бенчмаркетингу як сучасного високоефективного способу аналізу стану, рівня розвитку й прогнозування можливих результатів дії господарських суб'єктів у майбутньому за умов використання найкращих практик господарювання. Проаналізовано теоретико-методологічне підґрунтя процесу бенчмаркетингу. Розкрито зміст концепції бенчмаркетингу.

In the article the features of the application in practice of the management method of benchmarking as a modern high-performance analysis of the method, level of development and predicting possible outcomes of actions of economic agents in the future, by the use of best management practices. The theoretical and methodological background process benchmarking. The content of the concept of benchmarking.

Постановка проблеми. У сучасному постійно мінливому світі з високим рівнем конкуренції компанії змушені залучати значні людські та фінансові ресурси, затрачати велику кількість часу для оцінки результатів своєї діяльності по досягненню стратегічних цілей. Досвід численних компаній і менеджерів показує, що в конкурентній боротьбі перемагає організація, менеджмент якої ставить конкретні і вимірні цілі та енергійно добивається їх виконання, а програють ті, хто працює під девізом «будемо намагатися, а там подивимося» і «зробимо все, від нас залежне». Сучасний маркетинг - це особливий творчий синтез наступних трьох ключових складових: 1) маркетингу як науки; 2) маркетингу як мистецтва; 3) маркетингу як досвіду успішної бізнес-практики. Едвард Демінг говорив : «Досвід вчить (дає можливість планувати і передбачати) тільки тоді, коли ми використовуємо його для модифікування і розуміння теорії» [8]. Сучасна теорія і практика передових організацій - об'єкти бенчмаркетингу.

Родоначальниками бенчмаркетингу вважають японців, які навчилися ідеально копіювати чужі досягнення. Вони детально досліджували європейські й американські товари і послуги для виявлення їх сильних і слабких сторін.

На сучасному етапі розвитку суспільства ефективність технології бенчмаркетингу є загальновизнаною у світовій практиці. Так, у Європі бенчмаркетинг – технологія вивчення і впровадження кращих методів проведення ділових операцій – використовується як інструмент удосконалення економічних показників та є засобом підвищення конкурентоспроможності європейської економіки загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток конкуренції та методології бенчмаркетингу здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, зокрема Р. Кемп, М. Спендоліні, Г. Райтер, Р. Рейдер, Р. Венетуччі, С. Кук, Г. Багієв, О. Михайлова, Н. Козак, Л. Савицька, В. Сліпенький, Л. Місюра, А. Ашуєв, Н. Хананова, О. Арєф'єва та інші.

Постановка завдання. Основну мету нашого дослідження вбачаємо у визначенні поняття «бенчмаркетинг» та його впровадженні як інструмента підвищення конкурентоспроможності компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, зазначимо, що бенчмаркетинг - це безперервний процес оцінки рівня продукції, послуг і методів роботи на основі порівняння з найсильнішими конкурентами або тими компаніями, які визнані лідерами [5]. Американський центр продуктивності та якості вважає, що бенчмаркетинг - це процес постійного дослідження найкращих практик, які визначають найбільш високу характеристику конкурентоздатності. Роберт С. Кемп - корифей бенчмаркетингу ще часів Xerox - характеризує бенчмаркетинг як «безперервний пошук рішень, що базуються на кращих методах і процесах всієї індустрії (так званих best practices), які дають підприємству можливість найвищих досягнень» [4].

Отже, бенчмаркетинг - це безперервний процес, який відкриває, вивчає і оцінює все краще в інших організаціях з метою використання знань у роботі своєї організації. Всі ці визначення об'єднує безперервність діяльності по збору і впровадженню найкращих практик з однією метою - бути конкурентоспроможною компанією на довгі роки. Саме безперервність процесу розвитку і вдосконалення дозволяє компанії увійти в історію, а не зійти нанівець, не витримавши чергового зміни ринкової ситуації.

У цьому зв'язку бенчмаркетинг виступає як потужний інструмент, за допомогою якого організація може проводити порівняльний аналіз продуктів, обладнання, персоналу і процесів. Він дозволяє організації усвідомити необхідність відриву від старого способу дії і дає можливість зрозуміти, що тільки шляхом постійних змін на краще компанія здатна вижити. З кожним роком у світі зростає популярність бенчмаркетингу .

Чим це викликано? Джейсон Грейсон-молодший, глава International Benchmarking Clearinghouse, виділяє наступні причини популярності бенчмаркетингу [5]:

- Глобальна конкуренція . В епоху глобалізації бізнесу компанії усвідомлюють необхідність всебічного і детального вивчення кращих досягнень конкурентів і подальшого використання отриманої інформації з метою власного виживання.

- Винагорода за якість. Дедалі більшого поширення набувають проходять на національному рівні конкурси на звання лідера в області якості. Обов'язковою умовою участі в них крім демонстрації компаніями - учасниками конкурентних переваг випускаються ними продуктів є застосування концепції бенчмаркетингу.

- Необхідність адаптації та використання світових досягнень у галузі виробничих і бізнес -технологій. Щоб не залишитися позаду своїх конкурентів, всім компаніям, незалежно від розміру та сфери діяльності, необхідно постійно вивчати і застосовувати передовий досвід в області виробничих і бізнес-технологій.

Підсумовуючи, підкреслимо, що розвиток бенчмаркетингу сприяє відкритості та підвищенню ефективності бізнесу. Він дає можливість отримати

відповіді на питання, які ставить практика діяльності організації, і несе незаперечні переваги. Отже, бенчмаркетинг організації:

- дає можливість подолати застій у керівництві, вказати на їх неточне уявлення про стан справ;
- допомагає виявити сили, якими володіє організація, а також слабкості, які повинні бути подолані;
- надає організації сигнали раннього попередження про її відставання;
- ставить важкі, але реальні цілі;
- допомагає визначити пріоритети у своїй діяльності щодо поліпшення роботи;
- визначає і включає кращі з застосовуваних процесів і практик управління;
- з'ясовує рівень організації в порівнянні з кращими в світі;
- забезпечує організацію планами випробуваних коригувальних дій;
- зводить разом стратегічний план і зусилля організації;
- відкриває нові технології або методи управління організацією;
- концентрує увагу на основних чинниках успіху організації;
- дозволяє здійснити великомасштабні поліпшення (типу «прориву»);
- допомагає організації навчатися на досвіді інших;
- створює культуру безперервного вдосконалення;
- скорочує витрати на процес поліпшення;
- веде до швидкого впровадження нових підходів при меншому ризику;
- покращує головні фінансові показники.

Сьогодні жодна організація не може вижити, не приділяючи серйозної уваги вивченню сильних рис своїх конкурентів і не навчаючись у кращих у своїй галузі. Процес бенчмаркетингу допоможе з'ясувати ступінь конкурентоспроможності компанії, визначити найкращі методики і включити їх у її діловий актив. Як об'єкт для бенчмаркетингу в організації Х. Джеймс Харрінгтон і Джеймс С. Харрінгтон виділяють: 1. Ділові процеси; 2. Обладнання; 3. Виробничі процеси (процеси виготовлення продукту); 4. Продукти та послуги.

Тож можна запропонувати десять основних кроків процесу проведення бенчмаркетингу:

1. Виявлення об'єктів бенчмаркетингу.
2. Підбір партнерів з проведення бенчмаркетингу.
3. Визначення методу збору інформації. Збір даних.
4. Встановлення наявних відставань компанії від партнерів за обраними показниками ефективності.
5. Встановлення бажаних рівнів ефективності роботи компанії.
6. Доведення результатів бенчмаркетингу до всіх зацікавлених сторін і отримання допомоги в їх застосуванні на практиці.
7. Встановлення конкретних цілей і завдань в сфері підвищення ефективності функціонування компанії.
8. Розробка планів заходів з їх досягнення та вирішення.
9. Проведення запланованих заходів і відстеження їх результатів.

10. Перегляд раніше обраних орієнтирів для бенчмаркетингу.

Найважчою частиною процесу бенчмаркетингу є визнання того факту, що конкретна організація не володіє достатніми знаннями, але ті, хто встали на важкий шлях перетворень, досягли вражаючих результатів .

Зокрема, Digital Equipment Corporation (DEC - цифрове обладнання). DEC провела бенчмаркетинг своїх виробничих операцій і виявила, що їх собівартість перевищує допустиму на 30-40 % [9]. В результаті бенчмаркетингу процесів і продукту відбулися наступні зміни:

- Тривалість циклу розробки нового продукту знизилася з 30 місяців до 12;
- Вартість розробки нового продукту зменшилася на 25 %;
- Тільки у виробництві електроенергії і в модульних процесах вартість можливостей від поліпшення визначена в \$ 300 000;
- Бенчмаркетинг процесів управління майном привів до додаткового скорочення витрат на 12,7 %;
- В одній зі служб матеріально-технічного постачання оборотність запасів збільшилася на 30 % , а продуктивність підвищилася на 25 %.

Мережа готелів Ritz-Carlton в результаті бенчмаркетингу процесів отримала такі вигоди [7]:

- Час прибирання номерів скоротилося до 65 %;
- Кількість скарг на якість знизилася на 42 %;
- Продуктивність на одного службовця виросла на 15 %;
- Знизилася на 33 % кількість вторгнень обслуговуючого персоналу в номери мешканців;
- Зріс рівень безпеки номерів під час прибирання кімнат.

Процедура бенчмаркетингу знижує собівартість товарів і послуг, тривалість циклу і частоту помилок в середньому на величину від 20 до 60 %. На противагу звичайним темпам безперервного підвищення якості на 10-20 % на рік застосування бенчмаркетингу може гарантувати прогрес у розмірі до 200% всього лише за вісім місяців [9].

У результаті анкетування 770 організацій в Європі Центр бенчмаркетингу (Великобританія) [3] виявив, що:

- 89 % організацій вважають « пошук компетентних партнерів з бенчмаркетингу » своєю найважливішою потребою;
- 70 % організацій Великобританії займаються бенчмаркетингом;
- 95 % організацій готові поділитися інформацією з Центром бенчмаркетингу.

Том Картер, віце-президент з якості в компанії Alcoa, заявив: «Ми використовуємо бенчмаркетинг для того, щоб дізнатися, якого рівня ефективності дійсно можна досягти і як зменшити розрив між нинішнім рівнем ефективності і оптимальним».

Висновки. Технологія бенчмаркетингу стягує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Галузевий аналіз - перша сходинка в розробці стратегії. Він включає в себе вивчення ступеня і характеру конкуренції, моделей поведінки клієнтів і їх купівельної спроможності, моделей поведінки постачальників, бар'єри входу в галузь, загрози заміни

продуктів і послуг, а також інші особливості. Галузевий аналіз дає матеріал для розрахунку потенціалу прибутку в середньому по галузі і допомагає виявити причини переваги деяких компаній у порівнянні з іншими. Аналіз конкуренції дозволяє зрозуміти, яку увагу конкурент приділяє вашим напрямкам бізнесу, тобто який обсяг ресурсів він витратить на розвиток даних напрямів. Визначившись з галузевим аналізом і аналізом конкурентів, приступають до етапу розробки стратегії. Необхідно відповісти на питання, як ваша компанія може обійти конкурентів? Використовуючи ключові фактори успіху в розрізі різних функціональних напрямків: розширення виробництва, впровадження нових продуктів і послуг, зміни ціноутворення, продажу і доставки, маркетингу, управління персоналом, технологій і т.д.

Найкращих результатів досягають ті компанії, які використовують всеосяжний підхід до постійного вдосконалення та інтегрують всі дії щодо поліпшення. «Сучасна компанія, подібна висококласному спортсмену, повинна постійно підтримувати відмінну форму, щоб витримувати змагання з конкурентами і перемагати у боротьбі з ними в умовах небувалої жорсткості конкуренції, обумовленої глобалізацією, коли їй доводиться змагатися з кращими світовими гравцями не тільки на зовнішньому, а й на внутрішньому ринку». Для цього компанії необхідний бенчмаркетинг - відносно новий, але який став дуже перспективним в останні роки в управлінських колах підхід до стратегічного планування діяльності компаній.

Список використаних джерел:

1. Lohmuller B. Benchmarking in der Praxis (Бенчмаркінг на практиці) / B. Lohmuller / Доповідь від 7 липня 2005 року. Саксонський Інститут Сільського Господарства / Пер. з нім. - «Провокація Росту», 2006. - 6 с.
2. Pffiffer R. Quantensprung fürs Unternehmen (Квантовий стрибок для підприємств) / R. Pffiffer / Markt und Mittelstand (журнал) / Пер. з нім. - «Провокація Росту», 2006. - 2 с.
3. Von den besten Lösungen (Отримувати користь від найкращих рішень) / R. Pffiffer / Markt und Mittelstand (журнал) / Пер. з нім. - «Провокація Росту», 2006. - 2 с.
4. Pffiffer R. Mit den Besten Lerner durch Benchmarking (Бенчмаркетинг - вчитися у кращих) / R. Pffiffer / Meilenstein. - 2005. - № 4 / Пер. з нім. - «Провокація Роста», 2006. - 17 с.
5. Данилов І.П. Бенчмаркетинг як основа створення конкурентоспроможного підприємства / І.П. Данилов, Т.В. Данилова / - М. : РІА «Стандарти та якість», 2005. - 69 с.
6. Шоттміллер Дж. К. (John L. Schottmiller) Керівництво з бенчмаркетингу / Шоттміллер Дж. К. / (Матеріали надані клубом бенчмаркетингу «Ділова Досконалість») / Пер. з англ. - РІА «Стандарти та якість», 2006. - 10 с.
7. Кемп Роберт С. Легальне промислове шпигунство: бенчмаркінг бізнес-процесів: технології пошуку і впровадження кращих методів роботи ваших конкурентів / Кемп Роберт С. / Пер. з англ. О.В. Тепла. - Дніпропетровськ : Баланс- Клуб, 2004. - 395 с.
8. Нів Г.Р. Простір доктора Демінга / Нів Г.Р. / Пер. з англ. - Т. : Міський громадський фонд «Розвиток через якість», 1998.
9. Харрінгтон Х. Дж. Бенчмаркетинг в кращому вигляді! / Харрінгтон Х. Дж., Харрінгтон Дж. С. / Пер. з англ. під ред. Б. Резніченко. - СПб. : Пітер, 2004. - 176 с.

Рецензент – д.е.н., професор Мальчик М.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Марусей Т. В., к.е.н., доцент

Подільський державний аграрно-технічний університет

Висвітлено основні теоретичні позиції щодо механізмів функціонування сільськогосподарських підприємств. Аналізуються думки вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо визначення та трактування організаційного, економічного та господарського механізмів. Досліджено сутність організаційно-економічного механізму функціонування аграрних підприємств на внутрішньому продовольчому ринку. Вдосконалено механізм функціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку шляхом виділення організаційної складової (планування реалізації продукції, маркетинг і логістика) та економічної складової (фінансово-кредитне забезпечення, управління витратами виробництва і собівартості продукції та оподаткування).

The article deals with the basic theoretical aspects of the mechanisms of functioning of agricultural enterprises. The main notions of the Ukrainian and foreign researchers as for definitions and interpretation of the organizational, economic and commercial arrangements are analyzed. The role of organizational and economic mechanism of functioning of agricultural enterprises at the internal food market is investigated. Improved operation mechanism of agricultural enterprises in the domestic food market by allocating organizational component (planning sales, marketing and logistics) and cost components (financial and credit support, control production costs and production costs and taxes).

Постановка проблеми. У ході розвитку ринкових відносин в Україні об'єктивно позначилася потреба у формуванні нових структур і механізмів функціонування аграрних підприємств. Більшість підприємств, що мали налагоджену систему виробничо-господарської діяльності виявилися нездатні адекватно й усвідомлено реагувати на постійно змінні умови зовнішнього середовища в силу нерозвиненості ринкових інструментів функціонування. Наявність економічних проблем господарювання є наслідком кризового стану сільськогосподарських підприємств. Відсутність нових концептуальних розробок і теоретико-методологічних положень щодо вирішення проблем адаптації сільськогосподарських підприємств до умов тривалої інституціональної нестабільності зумовлює необхідність і актуальність системного дослідження даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти діяльності сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних економістів, зокрема О. Березіна, І. Брюховецького, І. Грузнова, Д. Доманчука, А. Лисецького, П. Макаренка, А. Мельника, П. Саблука, О. Ульянченка, О. Школьного, М. Янків та ін. У наукових дослідженнях Д. Гладких, Д. Епштейна, І. Кобута, О. Могильного, О. Олійника, В. Семчика, В. Шверко значна роль відводиться механізмам і формам державного регулювання аграрного бізнесу.

Водночас у науковій літературі з даної проблематики недостатньо висвітлено питання комплексного аналізу організаційно-економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств. До проблем, які по-

требують нових підходів щодо їх вивчення і вирішення, належить формування нового типу організаційно-економічних відносин і створення на цій основі нових організаційних форм.

Постановка завдання. Вивчити особливості і складові механізмів функціонування сільськогосподарських підприємств й підвищення їх ефективності в умовах ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи економіку аграрного ринку як середовище для формування ефективного ринкового механізму, приведемо одне з визначень, сформульоване в книзі “Економіка аграрних підприємств”: “Ринковий механізм – це така форма організації сільськогосподарства, при якій індивідуальні споживачі і виробники взаємодіють за допомогою ринку, вирішуючи три основні проблеми економіки: що виробляти, як виробляти, для кого виробляти” [1, с. 245].

Невід’ємною частиною консолідованого ринкового механізму є механізм ринку збуту сільськогосподарської продукції. При цьому в системі відносин, що складаються в процесі збуту сільгосппродукції, можна виділити три основні частини (підсистеми): планування (прогнозування), регулювання, контроль. Внутрішню структуру даного механізму можна на наш погляд виразити схемою (рис. 1).

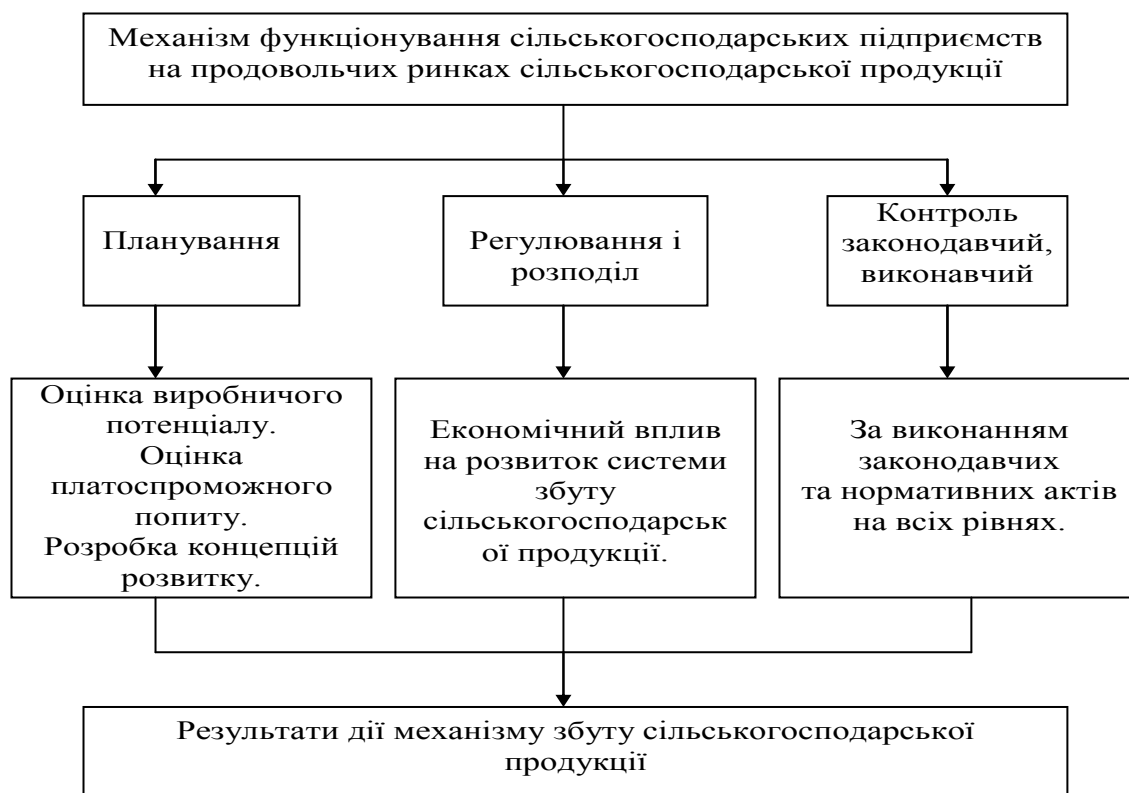


Рис. 1. Складові механізму ринку збуту сільськогосподарської продукції

Виходячи з визначення організаційно-економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку, яке розкладається на окремі блоки організаційного та економічного механізмів, в умовах ринкових відносин особливо різко змінюються вимоги до економічного механізму. Слід підкреслити, що зміни в політичному

житті і економіці, що відбуваються нині, набагато більш швидкоплинні, ніж раніше, і для того, щоб сільгосппідприємство продовжувало функціонувати, максимально враховуючи макро- і мікроекономічні умови господарювання, необхідне швидке і уміле маневрування наявними ресурсами за допомогою вибраного ефективного економічного механізму. Йому властиві такі риси як системність, ієрархічність, структурна необхідність кожного з його елементів, стійкість функціонування, гнучкість, взаємопосилення його елементів.

За твердженням багатьох дослідників економічний механізм господарювання включає в себе механізми, які регулюють економічну діяльність підприємства – механізми організаційної побудови, планування, фінансування, ціноутворення, стимулювання, кредитування, обліку і контролю, внутрішніх і зовнішніх взаємовідносин та інше. Й. Завадський взагалі вважає, що економічний механізм включає в себе систему методів управління і є складовим елементом господарського механізму [2, с. 44].

Доведення чи спростування цих думок очевидно слід шукати в руслі системної економічної теорії. На наш погляд, в основі формування лежить економічний закон відособлення спеціалізованих товаровиробників. Зовнішніми формами прояву цього закону можна вважати юридичні особливості соціально-економічного відособлення та ринкові структури, які є адекватними рівню розвитку продуктивних сил. Іншими словами, частина господарського механізму (реалізація форм власності) “обростаючи” економіко-юридичними формами, мотиваційними системами, організаційним упорядкуванням структур, формами та методами управління і контролю виступає як економічний механізм, який, в свою чергу, створює процес формування, розвитку і удосконалення механізму господарського. На практиці ця конструкція перетворюється у конкретно-політичну форму (рис. 2).

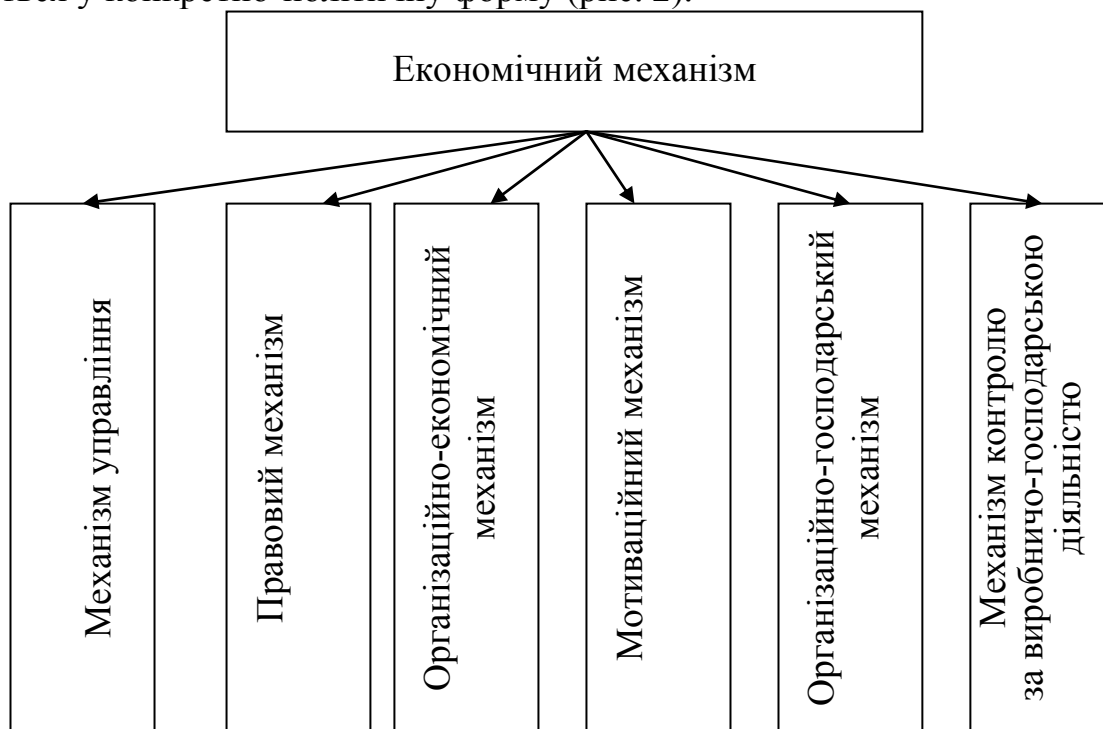


Рис. 2. Структура економічного механізму господарювання

Економічний механізм є способом взаємодії господарських явищ. Він описує взаємозв'язки й відносини між різнорідними економічними явищами. У літературі одна група авторів вважає, що економічний механізм являє собою систему економічних стимулів і методів управління, спрямованих на забезпечення високопродуктивної праці робітників, службовців, фахівців та інших працівників (В. Андрійчук, Д. Гладких, В. Мертнес та ін.).

З даним трактуванням навряд чи можна погодитися, тому що таке визначення зводиться тільки до мотивації персоналу підприємства, а не всього механізму господарювання. Друга група авторів дотримується іншої концепції. Так, Ю. Коваленко пише: “Під економічним механізмом розуміється інтегрована, багаторівнева система форм і методів господарювання. Конструкція економічного механізму підприємства включає такі елементи: систему внутрішніх економічних відносин, що встановлює виробничо-господарські зв'язки між структурними підрозділами, способи оцінки впливу цих зв'язків на загальні результати діяльності підприємства, підсистеми стимулювання, планування, контролю, нормування, обліку й аналізу господарської діяльності” [3, с. 48]. Дана концепція враховує традиційний механізм відтворення факторів виробництва, які покликані забезпечити безперервну самооплатність підприємства, але не враховує ринкові механізми конкуренції, ціноутворення й акціонерного механізму розвитку виробництва.

З урахуванням вищевикладеного, під економічним механізмом варто розуміти інтегровану багаторівневу систему форм і методів впливу на економічні процеси збуту, їх регулювання. Конструкція економічного механізму має складатися з механізму планування збуту, фінансово-кредитного механізму та оподаткування, цінового механізму (ціноутворення, що породжує процес безперервної адаптації сільськогосподарських підприємств і споживачів їх продукції з урахуванням кон'юнктури ринку).

Економічний механізм сучасного ринку можна охарактеризувати як єдність об'єктивної і суб'єктивної сторін, як механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку. Діяльність сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку неможлива без організаційного механізму. У даний час єдиної думки у визначенні організаційного механізму поки немає. Так, О. Школьній розглядає організаційний механізм як механізм управління, тобто сукупність виникаючих у процесі управління зв'язків і відносин між підрозділами організації (великими службами, ланками, відділами й посадами і т.п.) [5, с. 58]. Цих поглядів багато в чому дотримується М. Янків, що запропонував під даним поняттям мати на увазі процес формування раціональних, виробничих структур, адекватних структурам ресурсів і цілей [6, с. 143]. На нашу думку, навряд чи можна зводити організаційний механізм тільки до сукупності зв'язків у процесі управління, оскільки організація, як вид діяльності, спрямований на об'єднання людей, матеріальних, фінансових та інших ресурсів, таким чином, щоб спільна діяльність людей забезпечувала рішення завдань, що стоять перед організацією як структурним утворенням.

У закордонній літературі організаційний механізм зводиться до об'єднання й забезпечення тільки речовинних елементів виробництва. Так,

Л. Браун організаційний механізм розглядає як спосіб угруповання робіт і проведення лінії підпорядкування, що поєднує роботи [7].

Ми розділяємо точку зору Т. Осташко яка під організаційним механізмом розуміє комплекс організаційних форм, що забезпечують формування, розвиток і вдосконалення виробничої системи. Організаційний механізм містить у собі сукупність елементів виробничого процесу (трудові ресурси, засоби праці, предмети праці, інформацію); способи організації зв'язків між елементами, організаційні форми, методи, правові норми й нормативи, що забезпечують раціональне функціонування всієї виробничої системи [4, с. 69]. Таке трактування організаційного механізму, на нашу думку, найбільшою мірою відповідає організаційній діяльності та її меті. Основна мета організаційної діяльності полягає в бажаному стані організації як системи, що має бути досягнутий шляхом використання ресурсів організації. Однак таке визначення повинне бути видозмінене відповідно до специфіки збутової діяльності.

Таким чином, розглянуті визначення дозволяють узагальнити складові елементи організаційно-економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку (рис. 3). У свою чергу, організаційна складова включає маркетинг і логістику, механізм збуту та взаємодії з ринком, створення власної збутової мережі, організацію праці збутового персоналу, планування збуту. Економічний механізм включає фінансування виробничої і збутової діяльності, оподаткування сільськогосподарських підприємств, управління витратами виробництва та собівартості продукції.



Рис. 3. Складові елементи організаційно-економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку

Враховуючи вітчизняний та зарубіжний досвід, при формуванні організаційно-економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку слід виходити з наступних основних принципів: розвиток села як єдиного соціально-економічного, територіального, природного і культурно-історичного комплексу, що виконує виробничі, соціально-демографічні, культурні, природоохоронні і рекреаційні функції; використання всіх видів ресурсів (капіталів), які доступні місцевим сільським співтовариствам, включаючи природний капітал (земля, вода, ліс, тваринний і рослинний світ і ін.), людський капітал (здоров'я, знання, навички людей), матеріальний капітал (засоби виробництва і устаткування, інфраструктура), фінансовий капітал (ліквідні заощадження, кредити, допомоги і інші); ув'язка програми сільського розвитку із структурною перебудовою сільськогосподарського виробництва (основної сфери зайнятості населення); економічна рівнодоступність об'єктів соціальної інфраструктури і соціальних послуг для всіх груп населення незалежно від заняття і місця мешкання; широка участь місцевого населення в плануванні і реалізації програми сільського розвитку.

Одним із основних факторів розвитку та формування структури внутрішнього продовольчого ринку є попит на продовольчу продукцію. Цей фактор справляє помітний вплив на розміщення м'ясо- і молокопродуктових підкомплексів, а також численних галузей і виробництв кінцевих ланок інших продовольчих підкомплексів (хлібопекарна, кондитерська, макаронна, пивоварна промисловість), які виробляють малотранспортабельну продукцію, переробляючи транспортабельну сировину, деяких галузей рослинництва (овочівництва), продукція яких швидко псується.

Для інших продовольчих галузей (галузей внутрішнього призначення) цей фактор є головним, особливо на місцевому рівні, коли розміщення виробництва відбувається без урахування або всупереч сприятливості природних умов. Крім того, на внутрішній продовольчий ринок досить суттєво впливає ринкова кон'юнктура. Основним в ринковій кон'юнктурі є рівень збалансованості ринку (купівельний попит та пропозиція товарів), а також конкурентна боротьба – в сільському господарстві, переробній промисловості та торгівлі.

Механізм функціонування ринків збуту сільськогосподарської продукції дозволить координувати взаємостосунки всіх учасників процесу, спираючись на концепцію розвитку біржового ринку сільськогосподарської продукції. При цьому конкретний ринковий механізм, використаний при формуванні ринків збуту сільськогосподарської продукції, залежить не тільки від прийнятої державної програми, але й від положень законодавчих актів, контролю за їх виконанням та інформаційного забезпечення, адміністративних і економічних важелів дії на процес. Дія на процес збуту сільськогосподарської продукції різними інструментами (засобами) можлива за наявності інститутів законодавчої і виконавчої влади.

Отже, складовими механізму функціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку в нових умовах є організаційна та економічна. Вони поділяються на певні елементи, для оцінки яких потрібна система економічних показників.

Висновки. Зважаючи на вище сказане, можна стверджувати, що поєднання та вдосконалення розглянутих складових організаційно-економічного механізму дозволить значно ефективніше функціонувати сільськогосподарським підприємствам. Постійне вдосконалення механізму на всіх рівнях господарювання сприятиме найбільш повній відповідності виробничих відносин рівню розвитку продуктивних сил і на цих засадах прискоренню темпів економічного зростання в нашій державі.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств / Андрійчук В.Г.– К.: ІЗМН, 1996. – 510 с.
2. Завадський Й.С. Менеджмент. – К.: УФІМБ, 1997. – 542с.
3. Коваленко Ю.С. Сільськогосподарське підприємство в ринковому середовищі / Ю.С. Коваленко. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – 204 с.
4. Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора / Т. Осташко . – К.: Фенікс, 2004. – 280 с.
5. Школьний О.О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: [монографія] / О.О. Школьний. – Умань: Видавництво Уманського державного аграрного університету, 2007. – 308 с.
6. Янків М.Д. Організаційно-економічний механізм розвитку і функціонування АПК України: [монографія] / М.Д. Янків. – Львів: Коопосвіта, 2000. – 450 с.
7. Brown L.R. The agricultural links: how environmental deterioration could disrupt economic progress. Worldwatch paper. – №136. – P. 1–73.

Рецензент – д.е.н., професор Лучик С.Д.

УДК 336.77:631

ІННОВАЦІЙНО-ПРОЕКТНИЙ ВЕКТОР СТІЙКОГО СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ

***Плотнікова М.Ф., к. е. н., доцент; Присяжнюк О.Ф., к. е. н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет***

Розглянуто сутність та характер сільських територій та їх розвитку в умовах глобалізації економічних процесів у світовій економіці. Визначено теоретичні та практичні аспекти формування сільського розвитку. Виявлено пріоритети населення з позицій активізації руху громади на сільських територіях. Окреслено причини спаду ділової активності та суспільно-політичні наслідки демографічної й економічної ситуації на селі. Визначено пріоритетні напрями управління суспільними та господарськими процесами на сільських територіях. Наголошено на необхідності застосування багатофункціонального підходу в управлінні сільським розвитком. Пріоритетними видами діяльності на сільських територіях визнано органічне виробництво, розвиток «зеленої» економіки, відновлення традиційного для України сільського господарства й збереження біологічного різноманіття видів флори та фауни. Означено передумови реалізації ефективної інноваційно-проектної регіональної політики.

The article examines the nature and character of rural areas. It also describes their development in the context of globalization economic processes in the world economy. Article defines the theoretical and practical aspects of the formation of rural development. It illustrates the priorities of the population and the mechanism of public traffic activation on rural areas. This article describes the reasons for the decline in business activity and socio-political implications of the demographic and economic situation in the countryside. It identifies priorities for management of social and economic processes in the rural areas. The article pointed out the need for a multidisciplinary approach in the management of rural development. We recognized

these priority activities to rural areas as organic production, the development of "green" economy, restoring the traditional Ukrainian agriculture and biodiversity of flora and fauna. Article shall designate prerequisites for the realization of effective innovation and design of regional policy.

Постановка проблеми. Виробництво у специфічних природно-кліматичних умовах здійснюється на фоні низького рівня інвестиційної активності на територіях сільських населених пунктів та суміжних секторів економіки, фізичного та морального старіння інфраструктури, втратами матеріальних та людських ресурсів. Посилення соціальної напруженості залишає потенціал сектору нереалізованим. Продовження економічного спаду в аграрному секторі супроводжується процесами зменшення частки банківського кредитування у ВВП, державних капіталовкладень, надходжень від податків, накопичення внутрішнього та зовнішнього боргу, збільшення обсягів неплатежів, рівня тіньової економіки, прихованого безробіття, неможливістю держави виконувати свої соціальні зобов'язання, відсутністю ефективних процедур захисту прав власника, слабкою дисципліною виконання законодавчих актів, що спонукають до виходу з наявної ситуації. Недостатній рівень фінансування формує традиційно складні умови розбудови закладів соціальної інфраструктури та культурно-дозвільного комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інвестиційного розвитку агропромислового сектору аналізують у своїх працях І.О. Бланк, П.І. Гайдуцький, М.І. Кісіль, М.Ю. Коденська, Г.В. Козаченко, О.В. Кристальний, Т.В. Майорова, М.Й. Малік, А.С. Музиченко, В.С. Уланчук, В.Г. Федоренко, А.В. Череп та інші. Враховуючи недостатню теоретичну розробку зазначеної проблеми та відсутність організаційно-економічних умов формування сільських територій на засадах органічного виробництва та синергетичного розвитку обрано тему дисертаційного дослідження.

Постановка завдання. Мета дослідження є виявлення причин та можливих напрямів розвитку сільських територій за умови впровадження інноваційно-проектного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічна мета управління сільськими територіями – їх стійкий розвиток на засадах економічного зростання, підвищення рівня якості життя населення, збереження природно-кліматичного потенціалу, покращення екологічної ситуації, створення сприятливого інституційного забезпечення з врахуванням факторів зовнішнього середовища. При цьому здатність формувати умови для господарської та негосподарської діяльності є більш важливою за самі результати цих процесів. Теоретичні положення концепції формування передумов сільського розвитку зводяться до таких їх видів: ринкові, ресурсні та інституційні. До ринкових чинників відносимо, в першу чергу, ринкові закони, закономірності та механізми функціонування економічної системи; до ресурсних – наявність та доступність ресурсів, зокрема природних, для їх споживачів. До особливої групи, окрім зазначених, можуть бути віднесені чинники еколого-соціального характеру, які певною мірою визначають ресурсну (з позицій їх

збереження для прийдешніх поколінь), та інституційну (як базис регулювання умов функціонування ринкових та ринкових агентів) складові. Поєднання ринкової, ресурсної, інституційної та соціально-екологічної складових функціонування сільських територій сприяє формуванню синергетичного ефекту зростання їх стійкості.

Глобалістичний характер розвитку світового сільського господарства, як наслідок відкритості національно-суспільної взаємодії, інтеграції та уніфікації економік країн, стандартизації соціально-політичних важелів регулювання й організації виробничих й невиробничих процесів на сільських територіях, є визначальним щодо механізмів, які функціонують в межах цих систем. Недержавний характер значної кількості інституційних організацій формує передумови для громадського самоврядування та місцевого управління в межах окремих територій.

Сільська місцевість – це унікальна суспільно-економічна система, що потребує індивідуального підходу до її управління. При цьому соціально-екологічний характер процесів сільського розвитку першочергово має інформаційно-світоглядний характер. Так, пріоритетним напрямом проведення будь-яких заходів суспільно-екологічного характеру є обрання цільової аудиторії, в тому числі з врахуванням аналізу «виходи-витрати» [1]. Тривалий (від 3 років) характер становлення іміджу регіонального утворення (населеного пункту) й неможливість швидкої капіталізації активів, що знаходяться в розпорядженні громади, знижує імовірність настання швидких високих економічних результатів. Водночас активність громади, бажання вирішувати нагальні проблеми спонукає до самоорганізації таких систем, а переважно експериментальний характер розвитку допускає наявність непередбачуваних втрат. З іншої точки зору високий рівень зацікавленості і мобільності суспільних груп (здатність окремих активістів та їх об'єднань легко переорієнтувати свою діяльність й навчатися, в першу чергу, на практиці) дозволяють легко вносити корективи в процеси суспільного управління.

Пріоритетною на даний момент вбачається роль неформального лідера (це може бути як керівник підприємства, що діє на території населеного пункту, голова сільського ради чи просто мешканець поселення й одночасно неформальний лідер у своєму оточенні) – [2]. З метою вивчення досвіду й результативності управління адміністративними утвореннями та сподівань населення з питань розвитку територій було проведене опитування 260 респондентів, 33% з яких є жителями сільської місцевості віком від 21 до 62 років (табл. 1). Середній вік опитаних 26 років, 10,6% мають другу вищу чи другу середню освіту. Серед респондентів 74,4% становили чоловіки, а 25,6% – жінки. Тобто мова йде про суспільно активну молодь, що формує своє майбутнє та майбутнє України.

Оцінки переваг та уподобань опитаних засвідчили, що роль формального чи неформального лідера (керівника) як в суспільстві, так і на підприємстві має пріоритетне й орієнтуюче значення.

Результати анкетного опитування населення зони Полісся України

Питання	Середній бал			Рейтинг	
	фактично	очікувано	відхилення, %	фактично	очікувано
I. Опишіть ситуацію, яка супроводжує вас частіше (великою мірою – 3, середньою мірою – 2, незначною мірою – 1)					
1. Наскільки керівник (лідер) виступає перед Вами як особистість?	2,60	2,74	5,7	1	2
4. Наскільки керівник (лідер) проявляє свою компетентність в обговорюваних питаннях?	2,56	2,74	7,0	2	2
9. Наскільки виступи керівника (лідера) є інформативними?	2,50	2,78	11,4	3	1
3. Наскільки керівник (лідер) виявляє свою загальну ерудицію?	2,44	2,67	9,3	4	6
15. Наскільки виявляється логічність викладу думки під час виступу керівника (лідера)?	2,41	2,69	11,8	5	5
2. Наскільки керівник (лідер) висловлює свою особисту позицію?	2,38	2,46	3,1	6	11
11. Наскільки виявляється системність під час виступу керівника (лідера)?	2,33	2,56	9,7	7	9
12. Наскільки виступи керівника (лідера) є практично значущими?	2,28	2,72	19,0	8	3
13. Наскільки зміст виступу керівника (лідера) є для Вас доступним?	2,27	2,71	19,5	9	4
6. Наскільки керівник (лідер) виявляє гуманність у ставленні до Вас?	2,26	2,60	14,9	10	7
14. Наскільки керівник (лідер) використовує наочність під час виступу?	2,14	2,58	20,5	11	8
8. Наскільки керівник (лідер) проявляє колегіальність у ставленні до Вас?	2,12	2,55	20,4	12	10
7. Наскільки керівник (лідер) проявляє товариськість у ставленні до Вас?	2,10	2,60	23,4	13	7
5. Наскільки виступи керівника (лідера) формують критичність Вашого мислення?	2,00	2,25	12,3	14	13
10. Наскільки керівник (лідер) використовує міжпредметні зв'язки під час виступу?	1,98	2,45	23,6	15	12
16. Наскільки виступи керівника (лідера) стимулюють Вас до самостійної роботи?	1,85	2,45	32,2	16	12
II. Опишіть ситуацію, яка супроводжує вас частіше (завжди – 3, часто – 2, рідко – 1, ніколи – 0)					
9. Керівник (лідер) прагне пояснювати доступно	2,21			1	
18. Серед керівників (лідерів) зустрічаються цікаві люди	2,14			2	
1. Мене задовольняє спілкування з керівником (лідером)	1,98			3	
2. Керівник (лідер) добре до мене налаштований	1,94			4	
14. Мені були корисні поради керівника (лідера)	1,90			5	
19. Моїм товаришам (колегам) хотілося б мати «старшого друга» серед керівників (лідерів)	1,69			6	
17. Керівники (лідери) говорять їх власною мовою	1,52			7	

Питання	Середній бал			Рейтинг	
	фактично	очікувано	відхилення, %	фактично	очікувано
23. Керівники (лідери) прагнуть повідомляти підлеглим (оточуючим) інформацію, але не прагнуть розвивати їх інтелект	1,50			8	
20. Керівник (лідер) лише переказує зміст інструкції (положення, закону тощо)	1,46			9	
11. Керівник (лідер) виявляє свою симпатію до підлеглих (оточуючих)	1,45			10	
22. Мої очікування стосовно доброзичливих контактів з керівником (лідером) збуваються	1,42			11	
15. Буває, що під час спілкування мені хочеться перепитати керівника (лідера)	1,38			12	
16. Вважаю, що моя мова далека від досконалості	1,36			13	
13. У своєму мовленні я вживаю слова з мови керівника (лідера)	1,28			14	
4. Пояснення керівника (лідера) мені здаються незрозумілим	1,24			15	
21. Підлегли (оточуючі) розуміють внутрішній стан керівника (лідера)	1,23			16	
3. Керівник (лідер) розуміє мій внутрішній стан	1,15			17	
5. У мові керівника (лідера) є слова, які мені незрозумілі	1,12			18	
6. Керівник (лідер) говорить дуже складно	1,10			19	
8. Я в думках раджуся, сперечаюся, розмовляю з керівником (лідером), який мені чимось подобається	1,09			20	
7. Керівнику (лідеру) байдуже чи розуміють його	1,08			21	
12. Мені байдуже, що думають про мене керівники (лідери)	1,05			22	
10. Слова керівника (лідера) боляче ранять мене	0,61			23	

Джерело: власні дослідження.

Так, відмічено, що керівник у своїй діяльності значною мірою виявляє себе як особистість є носієм інформації та компетенції, що зумовлене як його посадою, так і особистісними якості (перші позиції й найменший ступінь відхилення у рейтингу – до 10%). В той же час відмічається, що фактична практична значущість виступів, доведеної інформації і її системність є низькою порівняно з очікуваними параметрами (відхилення фактичних значень параметра від очікуваних становить від 11,4% до 19%). Найвищий рівень невідповідності фактичних параметрів від очікуваних має колегіально-наочний характер взаємодії керівника і підлеглого. Іншими словами засоби досягнення мети не відповідають рівню сприйняття оточуючими. Отже, пріоритетним задачами управління виявлено комунікативно-інформаційну складову та посилення стимулюючого впливу керуючої системи. Стійким є прагнення до створення нового, творчого, розуміння з навколишнім світом та управліннями всіх рівнів й суб'єктів господарювання, що відмічається інтерв'юерами. Причому керівникам відводяться як ролі генератора ідей, активатора суспільно-економічного руху, так і доброзичливого радника готового завжди при-

йти на допомогу й сприяти вирішенню всіх імовірних задач. Вбачається, що більш слушною є позиція обопільного прагнення дійти згоди як у намірах, так і у механізмах їх реалізації.

Водночас успішність ведення як господарської діяльності, так і громадського управління сільськими територіями визначається рівнем взаємодії як людського, так і матеріального потенціалу із інформаційним полем в межах конкретного часового горизонту. Низький рівень інвестиційної активності сільських населених пунктів та суміжних секторів економіки, фізичне та моральне старіння інфраструктури, втрати ресурсного та людського потенціалу відзначається специфічними природно-кліматичними умовами виробництва [3]. Посилення соціальної напруженості залишає потенціал сектору нереалізованим. Недостатній рівень фінансування формує традиційно складні умови розбудови об'єктів соціальної інфраструктури села і супроводжується скороченням кількості закладів соціальної інфраструктури та культурно-дозвільного комплексу. Недостатньо вирішеними залишаються питання надання послуг у сфері охорони здоров'я, освіти та дозвілля.

Монофункціональність сільських територій також обмежує можливості акумуляції інвестиційних ресурсів у сільській економіці. Диверсифікація економічної діяльності у сфері туризму, енергетики, побутових, інформаційних та інших послуг. Практична відсутність координації складових соціально-економічного механізму адміністративного управління та недостатня спроможність органів місцевого самоврядування до стратегічно-програмного акумулювання синергетичного ефекту інвестиційного процесу. Диверсифікація сільської економіки сприяє поверненню міських жителів на сільські території та одночасно стимулює потреби у розбудові соціальної інфраструктури і сфери послуг у сільській місцевості, створює можливості додаткових заробітків для селян, знижується рівень міграції з сіл, в тому числі й за кордон. Необхідність ефективного управління водними, повітряними, земельними та іншими ресурсами як результат багатофункціонального розвитку територій полегшує тиск на сільське господарство, сприяє модернізації й поліпшенню умов праці.

Зважаючи на зазначені проблеми, пріоритетами розвитку сільських територій є органічне виробництво, розвиток «зеленої економіки», відновлення традиційного сільського господарства для сталого розвитку й збереження біологічного різноманіття як важливого джерела доходів місцевого населення [4, 5]. Активізуючи ми факторами розвитку мають стати запровадження сертифікації органічної продукції й розширення ринків її збуту, в тому числі за рахунок популяризації регіональної та власне товарних торгових марок, забезпечення доступу сімейним підприємствам до фінансових послуг та місцевих ресурсів. Надання переваги невеликим (до 10 га) землеволодінням дозволить досягнути більш високої якості та чистоти продукції.

Виходячи з величини оцінки показників продуктивності та ефективності економічного потенціалу регіону. Зокрема кількість задіяних чинників виробництва в регіоні може бути досліджена на основі таких показників як вартість залученої праці (як добуток чисельності зайнятих осіб або часу праці зайнятих працівників на ціну праці одного зайнятого), вартість задіяного ос-

новного (як добуток натуральної вартості задіяного основного капіталу на ціну одиниці задіяного основного капіталу) та оборотного капіталу (як добуток натуральної кількості сировинних, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів на ціну одиниці оборотного капіталу), а ефективність економічного зростання проаналізована на основі оцінки валової продукції (як добутку фізичної кількості товарів, робіт і послуг на їх ціну у регіоні), грошового обороту у процесі товарообміну валової продукції (як добуток грошової маси та коефіцієнт оборотності грошової маси). Наслідки суспільно-економічного зростання в регіоні можуть бути оцінені за показниками рівня якості життя, зокрема виробництва валової продукції або валової доданої вартості на душу населення в регіоні, рівнем заробітної плати і середнього доходу сім'ї, рівня споживчих цін, реального виробництва і реальних грошових доходів, вартості споживчого кошика, рівня безробіття тощо. Визначальними з позицій ефективності проектної діяльності є наявні передумови успішної реалізації регіональної політики (рис. 1).



Рис. 1. Передумови реалізації ефективної інноваційно-проектної регіональної політики

Ще на конференції ООН з проблем довкілля і сталого економічного розвитку (Ріо-де Жанейро, 1992 р.) виділено такі основні принципи еколого-економічного збалансованого розвитку: принципи «екологічної республіки», принцип екологічної наступності поколінь, принцип динамічної рівноваги,

принцип «екологічних рангів», принцип єдності природокористування і природо відтворення, принцип єдності екологічних і економічних інтересів, принцип життєпідтримуючого комплексу, принцип відтворення мотивів розвитку. Враховані принципи визначають фактори сталого розвитку: підвищення рівня загальної професійної і екологічної освіти громадян, розвиток науки й практики і посилення їх зв'язку з товарним виробництвом, інтенсифікацією усіх виробничих і управлінських процесів; зниження матеріало- і енергомісткості виробництва продукції через вироблення і впровадження інноваційних технологій; запровадження органічних. Безвідходних та біотехнологій у суспільному секторі.

Враховуючи динаміку та пріоритети розвитку суспільного сектору процес екологізації економіки спрямований на досягнення збалансованості у взаємовідносинах природи та економіки підпорядковується таким підходам: 1) свідомо людина і свідомо нація не повинні орієнтуватися лише на економічну доцільність господарювання на перше місце виступають соціально-екологічні наслідки суспільних процесів; 2) сталий розвиток передбачає відтворення не лише праці і капіталу, а й біосфери на стійкій довгостроковій основі; 3) економічне зростання у часі повинно ставати дедалі більш нейтральним щодо довкілля; 4) техніка, технології, фінанси, організація виробництва і новації загалом повинні звести до мінімуму втрати довкілля. Розвиток сільських регіонів заходами підвищення можливостей й розкриття потенціалу окремих територій й осіб на засадах природоохоронної екологічної культури неможливий без активної участі державі в контексті формулювання принципів раціонального природокористування, дотримання вимог законодавства [6]. Аналізуючи стан аграрного сектору в Україні, можна виділити низку основних проблем, які перешкоджають створенню позитивного інноваційно-інвестиційного клімату: потреба в удосконаленні податкової системи; низький платоспроможний попит суб'єктів аграрної економічної діяльності; значні обсяги заборгованості аграрних підприємств перед державними і недержавними фінансовими установами; недосконалість механізму кредитування аграрного сектору економіки; відсутність надійних гарантій захисту іноземного капіталу [7]. Виявлені пріоритети впровадження проектів в аграрному секторі обумовило вибір алгоритму заходів щодо удосконалення управління аграрними проектами Житомирської області (рис. 2).

Для прикладу у Житомирській області у 2012 р. в сільському господарстві та мисливстві освоєно капітальних інвестицій на суму 310,8 млн. грн., що на 77,4% більше ніж у 2011 р. Такі показники вказують на зростання зацікавленості інвесторів у реалізації аграрних проектів регіону. Проте, недостатньо сформованою залишається проектна пропозиція сектору. Зокрема основними напрямками інноваційно-проектної діяльності є проекти у сфері розвитку молочно-м'ясного напрямку тваринництва (54,5% від їх загальної кількості), проекти будівництва підприємств з вирощування осетрової риби (24,7%), проекти будівництва аграрно-промислового і екотуристичного комплексу (19,7%), проекти будівництва тепличного комплексу (0,7%), проекти розвитку виробництва лікарських трав (0,4%) – [8]. Дослідження засвідчили, що

управління аграрними проектами має базуватися на комплексному підході, що поєднує елементи наведених вище підходів, – отримати прибуток від реалізації проекту неможливо без ефективної координації прийнятих керуючих рішень у потрібний час при повному усвідомленні наслідків.



Рис. 2. Алгоритм управління інноваційними проектами

Наведена схема процесу управління інноваційними проектами передбачає реалізацію системного підходу з вирішення нагальної проблеми. Тому процес управління має розпочинатися з усвідомлення масштабності проблеми, її загальної формалізації (наприклад, забезпечення продовольчої безпеки регіону, забезпечення населення якісними й доступними продуктами харчування). Наступним елементом системи управління проектами є постановка цілей (з урахуванням критеріїв їх доцільності, зокрема часу, витрат, якості та обсягів інвестицій). Таким чином, управління інноваційно-проектною діяльністю є функцією.

Висновки. Характер демографічної ситуації сільських територій та їх розвиток в умовах глобалізації економічних процесів у світовій економіці перебуває у сфері інтересів суспільства внаслідок їх значущості для всіх секторів вітчизняної економіки. Пріоритетами сільського розвитку є активізація ролі громади на сільських територіях та посилення соціальної стабільності й продовольчої безпеки країни.

Застосування багатofункціонального підходу в управлінні спроможне системно вирішити проблеми сільських територій, в першу чергу соціально-екологічного та економічного характеру. Пріоритетними видами діяльності на сільських територіях вбачаємо органічне виробництво, розвиток «зеленої» економіки, відновлення традиційного для України сільського господарства, збереження біологічного різноманіття усіх видів флори та фауни. Логічна послідовність управлінських рішень, особливо інноваційно-проектного характеру, спроможна забезпечити стійкий розвиток сільських територій на перспективу, зокрема у напрямі реалізації ефективної інноваційно-проектної регіональної політики. Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні механізму забезпечення взаємодії всіх учасників процесу сільського розвитку.

Список використаних джерел:

1. Агеєв С. Альтернативне сільське господарство: перманентна культура Хольцера / С. Агеєв // ІнфоПорн. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_bmMzt8JR_AJ:infoporn.org.ua/materials/articles/Alternativne_silске_gospodarstvo_permanentna_kultura_Holtsera/44831+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-a.
 2. Вітюк І. В. Погляди на природу знаннєвої організації / І. В. Вітюк // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції Україна в умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку. Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. – 471 с.
 3. Гуторов О.І. Оцінка інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств / О.І. Гуторов, К.М. Крамаренко // Економіка АПК. – 2009. – №10. – С. 69-73.
 4. Економічний довідник аграрника / [Дробот В. І., Зуб Г. І., Кононенко М. П. та ін.]; за ред. Ю. Я. Лузана, П. Т. Саблука. – К.: «Преса України», 2003. – 800 с.
 5. Органічне сільське господарство та його розвиток в умовах кооперації / [Н.В. Зіновчук, В.В. Зіновчук, О.В. Скидан та ін.]; за ред. Н.В. Зіновчук. – Житомир: «Рута», 2011. – С. 11-13.
 6. Заблоцький Б.Ф. Регіональна економіка: Навч. посіб. / Б.Ф. Заблоцький. – Львів: «Новий Світ-2000», 2007. – 548 с.
 7. Янченко З.Б. Інвестиційна підтримка науково-дослідної діяльності аграрних підприємств Житомирської області / З.Б. Янченко // Ефективна економіка. Дніпропетровський держ. аграрн. ун-т. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=764>.
 8. Інвестиційний паспорт Житомирської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zhitomir-region.gov.ua/invest.php>.
- Рецензент – д. е. н., професор Ходаківський Є.І.*

УДК: 330.322.01

ДЕФІНІЦІЯ «ІНВЕСТИЦІЙНА ЄМНІСТЬ»: СУТЬ ТА СКЛАДОВІ

Непочаєнко В.О., аспірант

Уманський національний університет садівництва

В роботі досліджено категоріальний апарат інвестиційного процесу та розкрито сутність економічних категорій "інвестиції" та "потенціал". Розглянуті теоретичні підходи до визначення поняття "інвестиційний потенціал". На основі існуючих інтерпретацій дефініції "інвестиційна ємність" виокремлено основні теоретичні підходи до її визначення та запропоновано авторське тлумачення зазначеної дефініції. Розкрито залежність інвестиційної ємності суб'єкта господарювання від розвитку наступних складових: нарощення інвестиційного потенціалу, створення сприятливого інвестиційного клімату, забезпечення суб'єкта інвестиційною безпекою та нарощення ринкової вартості його бізнесу (іміджу). Визначено роль інвестиційної ємності в реалізації інвестиційного проекту.

In this work the categories of the investment process and the essence of economic categories of "investment" and "potential." Theoretical approaches to the definition of "investment potential". Based on existing interpretations of the definition of "investment capacity" singled out the main theoretical approaches to its definition and interpretation The author of that definition. Reveals the dependence of the investment capacity of the entity of the following components: increase of investment potential, creating a favorable investment climate, providing of investment security and increase the market value of its business (imiddzhu). The role ivnestytsiynoyi capacity in the implementation of the project.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток науково технічного прогресу третього тисячоліття вимагає від галузей економіки України підвищення

конкурентоспроможності, гнучкості та відповідності технологічному розвитку, що можливе за умови залучення необхідного обсягу інвестиційних потоків. Разом з цим, перетворення державного та соціально-економічного підґрунтя економічного розвитку України призвело до необхідності переосмислення та перегляду категоріально-понятійного апарату економічної науки у напрямку її інвестиційної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення інвестиційної ємності суб'єкта ієрархічного рівня також є надзвичайно актуальним і його вивченням займаються такі вітчизняні вчені як В.В. Биковський, А.Я. Бистряков, І.Ю. Гришова, С.А. Костроніченко, Б.А. Чуб, Д.Л. Усов, І.Ю. Гришова, Ю.О. Лупенко, М.Й. Малік, Т.С. Шабатура, В.М. Русан та інші. [1-13] Проте, не зважаючи на важливість їх наукового доробку, немає єдиного підходу щодо визначення сутності та змісту інвестиційної ємності суб'єктів господарювання та не визначено її роль в процесі реалізації інвестиційного проекту.

Постановка завдання. Одним з елементів успішного інвестиційного процесу є впровадження інвестиційної діяльності, яка дає можливість залучати необхідні для подальшого розвитку інвестиційні потоки, а також реалізувати стратегічні напрями власної діяльності. Відповідно, основною задачею даної роботи є визначення сутності дефініції «інвестиційна ємність», визначення її складових та обґрунтування ролі інвестиційної ємності в реалізації інвестиційного проекту суб'єкту господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відсутність в літературних колах єдиного підходу до трактування багатьох понять та категорій, що характеризують інвестиційний процес, найчастіше призводить до суперечливості методологічних підходів та ототожнення окремих понять, зокрема «інвестиційна ємність» та «інвестиційний потенціал», що обтяжує вибір послідовного методичного інструментарію дослідження інвестиційних процесів як на рівні галузі, так і на рівні окремого підприємства.

Розвиток інвестиційної процесу сьогодні характеризує напрям, спрямований на зміцнення вітчизняної економіки, поліпшення бізнес-іміджу та покращення рівня життя населення. Тому, з метою встановлення складових та характерних ознак інвестиційного проекту на мікро- та макро- рівнях розглянемо етимологічне походження слова «інвестиція». У широкому розумінні зазначена категорія трактується як вкладення капіталу з ціллю збільшення його вартості в майбутньому. В економічній літературі налічується велика кількість модифікацій категорії «інвестиції», що пояснюється існуванням різних економічних напрямків, течій і шкіл.

Так, в чинному законодавстві трактування терміну «інвестиції» розкрито в Законі України «Про інвестиційну діяльність», згідно якого інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект [1].

Конкретизація інвестиційного процесу на рівні ієрархічних суб'єктів вимагає концентрації уваги на поняттях «інвестиційна ємність» та «інвестиційний потенціал», органічна взаємодія яких здатна надати реальну картину

щодо можливості реалізації інвестиційного проекту. Тому зазначені дефініції є потрібними компонентами інвестиційного проекту і повинні розглядатися як взаємодоповнюючі елементи єдиної системи.

Якщо дефініцію «інвестиція» досить аргументовано розкрито вченими в економічній літературі, яка навіть регламентується на державному рівні Законом України «Про інвестиційну діяльність», то в поєднанні з категоріями «потенціал» та «ємність» є надзвичайно складними та неоднозначними сполученням, що пов'язано із їх складною економічною природою та постійною зміною структуризації.

Розбіжність економічної природи понять «інвестиційна ємність» та «інвестиційний потенціал» може бути виявлена в ході проведення наукового аналізу та встановлення наступних моментів: економічної природи та сутності понять; властивостей, відмінних відзнак та взаємозалежності з протилежними аналогами; умовної самостійності та логіки розвитку економічних відносин, що ними висловлюються; систематизації їх місця в понятійно-категоріальному апараті; місця та ролі в сьогочасній ринковій моделі розвитку та в системі економічних стосунків.

На відміну від проблематики розвитку інвестиційного потенціалу, дослідженню суті економічного поняття «інвестиційна ємність» за останні роки присвячено лише поодинокі спроби вчених-економістів. Сьогодні дослідники тількино починають досліджувати економічну природу категорії «інвестиційна ємність», вивчення якої не можливе без дослідження економічного змісту інвестиційного потенціалу, що є необхідним для розмежування зазначених понять.

В економічному колі існує безліч визначень, уточнюючих модифікацій формулювання потенціалу, згідно з якими потенціал трактується як сукупність наявних ресурсів та можливостей в певній області».

Потенціал країни або регіону за своєю економічною основою відображає кількісні параметри, що характеризують основні макроекономічні показники, насиченість території факторами виробництва (природними ресурсами, робочою силою, основним капіталом, інфраструктурою тощо), споживчий попит населення тощо.

Інтерпретація зазначеного поняття приймає декілька значень, а саме:

– «можливість», що взаємообуване в подальшому з категоріями «ресурси» та «приховані можливості»;

– «потужність», що характеризується як «рівень потужності» [2].

Саме перше значення є фундаментальним і втілюється в більшості тлумачень зазначеного поняття. Подальшу структуризацію другого значення відображено в наступних економічних підходах:

1. ресурсний підхід, згідно з яким це сукупність ресурсів, необхідних для здійснення господарської діяльності;

2. результативний підхід, згідно з яким це сили, приховані можливості, здібності, необхідні для здійснення будь-яких дій;

3. комплексний підхід, виникнення якого пов'язане з прагненнями представників зв'язати ресурсний та результативний підходи при тлумаченні поняття «інвестиційний потенціал».

Фундаментом формування інвестиційного потенціалу за ресурсним підходом, представниками якого є В.В. Бочаров, Ф.С. Тумус, А.Я. Бистряков, А.М. Марголін, Т.Г. Глушкова, О.А. Беляков та Н.А. Новицький, виступають інвестиційні ресурси.

Першими спробами надати трактування поняття «інвестиційний потенціал» були праці В.В. Бочарова [3], в яких здійснення інвестиційної діяльності розглядається в ринковій площині, а саме на ринку інвестицій, суттєвим складником якого є рівновага між попитом та пропозицією на інвестиційні ресурси. Виходячи з аналізу структури ринку інвестицій, автор інвестиційний попит поділяє на:

- конкретний попит, що представляє собою реальний обсяг пропозиції суб'єктів інвестиційної діяльності на капітал;
- потенційний попит, який відображає приховані можливості інвестування суб'єктів господарювання при наявному доході.

Послідовник В.В. Бочарова Ф.С. Тумусов у своїх працях підходить до трактування інвестиційного потенціалу, як до «сукупності потенційних інвестиційних ресурсів, які складають ту частину накопиченого потенціалу, яка представлена на інвестиційному ринку у формі потенційного інвестиційного попиту, здатного перетворитися на реальний інвестиційний попит, що забезпечує задоволення матеріальних, фінансових та інтелектуальних потреб відтворення капіталу» [4].

Не можливо не звернути увагу і на визначення інвестиційного потенціалу надане Т.Г. Глушковою, згідно з яким «це сукупність можливостей і наявних ресурсів для інвестування, які формуються під впливом системи факторів та умов для інвестування, що реалізуються через формування інвестиційних потоків» [5].

В той же час заслуговує на увагу й погляд на визначення зазначеної категорії А. Марголіна та А. Бистрякова [6], які до інвестиційних ресурсів відносять ресурси, що за ознакою спроможності, можуть бути джерелом формування фінансових потоків підприємства шляхом перетворення на інвестиційному ринку потенційного інвестиційного попиту в його реальну форму, що забезпечує задоволення суб'єкту у потребі відтворення капіталу.

Особливістю результативного підходу (Н.І. Климова, Ю.А. Дорошенко, Ю.А. Корчагін, І.П. Маличенко) є врахування результату, отриманого від використання ресурсів, при визначенні інвестиційного потенціалу як економічної категорії.

Слід зупинитися на розгорнутому дослідженні Гришовой І.Ю., яка розглядає зміст категорії наступним чином: «Інвестиційний потенціал - це здатність підприємства отримати максимально можливий обсяг інвестиційних ресурсів за допомогою залучення існуючих в територіальних рамках інвестиційних факторів економічного зростання» [7].

Представники комплексного підходу (Є.С. Губанова та ін.) підходять до вивчення «інвестиційного потенціалу» з точки зору поєднання ресурсного та результативного підходів та розглядають його на рівні регіону як обсяг інвестиційних потоків, що, виходячи з особливостей географічного розташу-

вання регіону та присутності багатоманітних соціальних, економічних і природних резервів, а також наявності передумов, конститутивних для формування інвестиційної активності, залучаються в основний капітал за рахунок зовнішніх і внутрішніх джерел фінансування.

Разом з тим, не дивлячись на некоректність зведення інвестицій тільки до основного капіталу об'єктів інвестиційного процесу, автори все ж таки намагалися розкрити умови створення інвестиційного потенціалу регіону.

У своїй праці «Інвестиційна діяльність в регіоні» Е.С. Губанова [8] при визначенні категорії «інвестиційний потенціал регіону» виокремлює в структурі інвестиційного потенціалу результативну та ресурсну компоненти, тим самим об'єднуючи ресурсний і результативний підходи. З метою отримання максимального позитивного результату функціонування економічної системи регіону, автор підходить до тлумачення його інвестиційного потенціалу як спроможності інвестиційної системи використати латентні можливості інвестиційних ресурсів.

Ще одні представники результативного підходу Ю.А. Корчагін, І.П. Маліченко, розкриваючи сутність поняття «інвестиційний потенціал», зазначають, що «інвестиційний потенціал країни, регіону, муніципалітету, підприємства» - здібність суб'єкта раціонально вживати інвестиції в процесі реалізації інвестиційного проекту [9].

Таким чином, розглянуті вище тлумачення категорії «інвестиційний потенціал» зводяться до сукупності наявних ресурсів та потенційних інвестиційних можливостей підприємства, що характеризують його інвестиційну діяльність.

Використання дефініції «інвестиційна ємність» можна побачити в різній семантиці та в поєднанні з поняттям «інвестиційний потенціал», проте в більшості випадків без системного дослідження змісту та кількісної оцінки.

В економічних науках зазначене поняття зустрічається в наступних інтерпретаціях:

– як ємність ринку у формі грошового еквіваленту, що виражає грошовий розмір, який здатні сприйняти в себе цінні папери, товари та послуги, що представлені на ринку;

– як ємність ринку у формі потенційного об'єму продажу конкретного виду товару за рік, або у формі сукупного обсягу платоспроможного попиту за конкретного рівня цін.

– як ємність ринку у формі потенційного об'єму продаж на ринку конкретного товару на протязі реального періоду, об'єм продаж якого залежить від попиту на нього, рівня цін, купівельної спроможності населення, загальної кон'юнктури ринку та ділової активності;

– як ємність ринку у формі необхідного обсягу інвестиційних потоків, конкретизованих з урахуванням розвитку ринкових тенденцій за векторами руху капіталовкладень в найбільш важливу продукцію.

Проведені наукові дослідження у напрямках розкриття сутності економічних категорій «економічний потенціал» та «інвестиційна ємність» дають підставу про виокремлення наступних підходів до трактування сутності останньої, де:

– у межах першого підходу розгляд категорій «інвестиційний потенціал» і «інвестиційна ємність» не розмежовується;

– у межах другого підходу зміст поняття «інвестиційна ємність» розкривається як необхідний обсяг інвестиційних потоків, необхідний для реалізації інвестиційних проектів, або для виконання цільових програм розвитку регіонів;

– у межах третього підходу – як необхідний обсяг інвестиційних потоків, який може бути раціонально освоєний в процесі реалізації інвестиційного проекту.

На нашу думку, ототожнення понять «інвестиційна ємність» та «інвестиційний потенціал» пов'язана з особливостями результативного підходу до розкриття змісту терміну «інвестиційний потенціал».

При трактуванні терміну «інвестиційний потенціал регіону» [7] значну увагу приділено дослідженню економічної категорії «інвестиційний потенціал», де термін «потенціал» розглядається з позиції лінгвістичного трактування в переважній більшості як синонім терміну «ресурси». Разом з цим, в економічному аспекті воно має власне наповнення, обумовлене специфікою його економічної сутності, а саме як ймовірний результат функціонування реального суб'єкта господарювання різного ієрархічного рівня при використанні всього наявного ресурсного потенціалу.

Звичайно, використання в економічному просторі терміну «потенціал» пов'язано з його специфічними характеристиками, проте не можливо залишити поза увагою етимологічне походження зазначеного поняття.

Гришова І.Ю. зауважує, що потенціал – це спроможність отримання максимального результату, тоді як інвестиційний потенціал підприємства – це наявність певних ресурсів, що скоріше за все означає можливості підприємства, ніж ефективність його діяльності [7].

Проте, на нашу думку, наявність потужного інвестиційного потенціалу не завжди гарантує суб'єкту одержання максимального результату діяльності, оскільки для цього потрібно докласти певних зусиль.

Розглядаючи інвестиційний потенціал на рівні регіону, Е.С. Губанова [8] визначає його як спроможність інвестиційної системи використовувати латентні можливості інвестиційних ресурсів з метою отримання максимального результату діяльності регіональної економічної системи.

На рівні країни, муніципалітету, регіону та підприємства зазначене поняття трактується Ю.А. Корчагіним та І.П. Маліченко [9] як спроможність суб'єкта раціонально використовувати наявні та латентні інвестиційні потоки при реалізації інвестиційного проекту.

На нашу думку, розглянуті визначення характеризують інвестиційну ємність суб'єкта господарювання, тоді як його інвестиційний потенціал представляє собою сукупність інвестиційних потоків, сформованих із власних та позикових джерел.

Разом з цим, інвестиційна ємність суб'єкта ієрархічного рівня господарювання поділяється на потенційну та реальну, різниця яких полягає в прагненні суб'єкта отримати достатній обсяг інвестиційних потоків, необхідних для реалізації інвестиційного проекту, та наявності реальної їх кількості. Тому, на нашу думку, реалізація інвестиційного проекту залежить від інвестиційної ємності суб'єкта, що представляє собою сукупність окремих частин, результат взаємодії яких і розкриває її економічну природу.

На сьогоднішній день не існує загальноприйнятого визначення та класифікації елементів інвестиційної ємності суб'єкту. Тому, опираючись на проведені нами наукові дослідження, пропонуємо власне тлумачення даного поняття, згідно з яким це можливість, здатність, потреби та доцільність впровадження в інвестиційний процес наявних та потенційних інвестиційних потоків з метою отримання в майбутньому економічного ефекту від реалізації інвестиційного проекту.

На основі вищенаведених дефініцій, ми вважаємо, що інвестиційна ємність та інвестиційний потенціал є взаємообумовленими категоріями, оскільки поняття інвестиційної ємності свідчить про спроможність суб'єкта реалізовувати інвестиційні проекти, а поняття інвестиційного потенціалу відображає наявний обсяг інвестиційних потоків, необхідних для реалізації інвестиційного проекту, тому саме інвестиційний потенціал виступає першоосновою інвестиційної ємності країни, галузі та регіону.

Таким чином, інноваційна ємність розглядається на усіх ієрархічних рівнях господарювання, проте, якщо розглядати інвестиційний процес країни як процес поєднання інвестиційних циклів, то потрібно співвідносити їх до конкретного інвестиційного проекту, що реалізовується окремим підприємством або цілою групою підприємств.

Успішність реалізації інвестиційного проекту залежить від існування привабливого інвестиційного клімату, існування якого сприятиме прийняттю позитивних рішень інвесторів, щодо вкладання коштів.

Інвестиційний клімат враховує специфічні умови діяльності та об'єктивні можливості конкретного підприємства, регіону або країни та умови діяльності інвестора, і створюється під натиском економічних, соціальних, політичних та інших чинників, що обумовлюють умови здійснення інвестиційного процесу та рівень інвестиційного ризику.

Економічні фактори виступають фундаментом для розвитку всіх сфер економіки країни і формують простір для розподілу ресурсів на всіх її прошарках, тоді як соціальні визначають вирішальні передумови економічного функціонування підприємств в конкретному соціумі. Одночасно, політичні фактори, з одного боку, встановлюють ділове оточення країни та перспективу одержання головних ресурсів для підприємств, їх оптимальне функціонування та фінансову стабільність розвитку підприємств, а з іншого боку, демонструють нестабільність нормативно-правових положень економічної діяльності та політичних процесів, а також заполітизованість влади, що несе неблагоприємну дію на ефективність реалізації стратегічних програм розвитку підприємств.

Погіршення інвестиційного клімату перешкоджає реалізації інвестиційного проекту в цілому, що потребує негайного впровадження заходів, спрямованих на поліпшення привабливості інвестиційного клімату вітчизняних підприємств як з боку уряду, так і з боку самого суб'єкта господарювання. Ефективна політика уряду, стабілізація курсу національної валюти, позитивна динаміка макропоказників свідчить про позитивні тенденції в цьому питанні.

Разом з цим, нарощення ємності інвестиційного клімату країни, галузі, регіону залежить від об'єктивних умов діяльності та перспектив інвестиційного розвитку окремого підприємства, інвестиційний клімат якого представ-

лений сукупністю кількісних та якісних ознак, які є основою для прийняття рішення про доцільність залучення інвестиційних потоків, необхідних для реалізації інвестиційного проекту.

Здійснення інвестиційної діяльності об'єктивно пов'язане з ризиками, високий рівень яких притаманний інвестиційним проектам з тривалим терміном реалізації, оскільки існування сукупності факторів, що впливають на кінцеві інвестиційні результати, змінюються під дією часового фактору. Тому невід'ємним елементом нарощення інвестиційної ємності суб'єкта господарювання є забезпечення його інвестиційної безпеки.

В переважній більшості випадків інвестиційну безпеку трактують як такий стан захищеності інвестицій від деструктивної дії загроз внутрішнього і зовнішнього оточення, що упереджує їх втрати та зменшення реального обсягу інвестиційних потоків в умовах допустимого рівня ризику.

Оскільки реалізація інвестиційного проекту реальна за умови інвестиційного захисту суб'єкта господарювання, то забезпечення інвестиційною безпекою можливе за умови дотримання наступних методологічних принципів:

- проведення ретроспективного фінансового аналізу результатів реалізації других однотипних інвестиційних проектів для отримання досвіду щодо можливої ризикованості інвестування;
- урахування часового фактору при реалізації інвестиційного проекту шляхом зменшення обсягу очікуваних фінансових результатів на суму премії за ризик.

При чому важливою передумовою при прийнятті обґрунтованих інвестиційних рішень є аналіз факторів виникнення загроз інвестиційної безпеки та своєчасна діагностика їх рівня, де головним критерієм у виборі напрямку реалізації інвестиційних проектів вважається нарощення ринкової вартості бізнесу або зростання іміджу.

Вже сьогодні управління вартістю бізнесу (іміджем) стає інструментом управління майбутнім, а здатність суб'єкту різних ієрархічних рівнів господарювання відкривати й ефективно використовувати нові перспективи для руху по вектору нарощення ринкової вартості утворює принципово інший бік ключової компетентності. Уміння нарощувати вартість перевтілюється на основу конкурентної переваги, що неможливо придбати та дуже важко відтворити.

Економічна суть вартості бізнесу для гіпотетичного інвестора проявляється на момент прийняття рішень щодо залучення необхідного обсягу інвестиційних потоків в його реальному відношенні до результативності інвестиційного проекту. Разом з цим, інвестор бачить у ринковій вартості бізнесу теперішню вартість інвестиційних ресурсів, яким володіє підприємство, та не має наміру їх втрачати більше, ніж цього потребує оцінка ринкового стану, тоді як продавець бачить у ринковій вартості підприємства еквівалентну оцінку втраченої користі від володіння підприємством, тому дане відношення є неоднозначним.

З позиції вартісного підходу суб'єкт господарювання розглядається як специфічний інвестиційний товар, що володіє корисністю, а значить вартістю для реального або гіпотетичного інвестора. Така оцінка суб'єкта господарювання обумовлена й тим, що останнім часом увага конкурентної боротьби переміщується з товарних ринків на ринки капіталу. Для інвестора корисність

бізнесу окреслюється його спроможністю в довгостроковій перспективі задовольнити його вимоги у високих кінцевих результатах.

Отже, нарощення ринкової вартості суб'єкта, що передбачає запровадження іміджевих заходів, є невід'ємною частиною реалізації інвестиційного проекту, головним призначенням яких є ознайомлення потенційних інвесторів з інвестиційним потенціалом суб'єкта.

Таким чином, інвестиційна ємність як економічна категорія представляє собою структурну сукупність елементів, які в результаті взаємодії визначають її зміст і представляють процес реалізації інвестиційного проекту шляхом нарощення потенційного потенціалу (можливостей), створення благоприємного інвестиційного клімату, забезпечення інвестиційної безпеки та максимізації ринкової вартості (іміджу) бізнесу (рис.1).

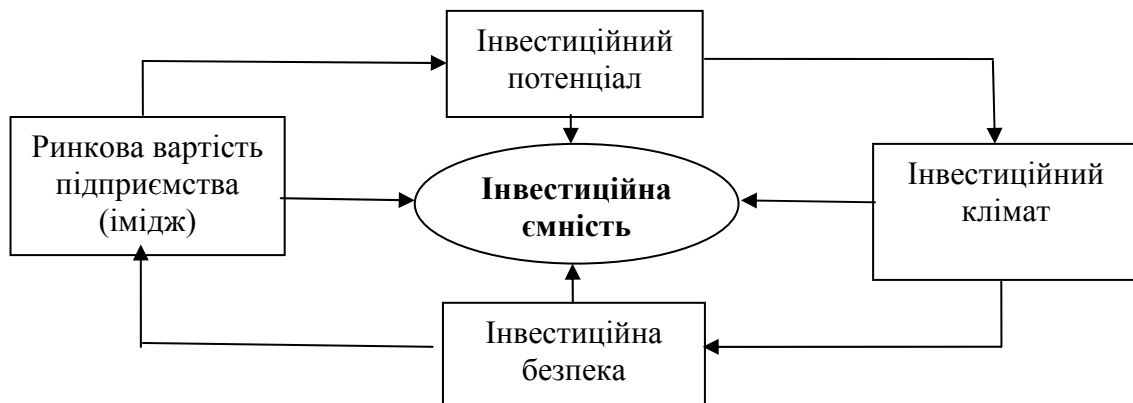


Рис. 1. Дефініція «інвестиційна ємність» та її складові (*розробка автора)

Таким чином, інвестиційна ємність як складова інвестиційного проекту є визначальною складовою інвестиційного процесу, яка під час здійснення інвестиційної діяльності повинна підлягати ретельному діагностуванню. Саме формулювання та оцінювання інвестиційної ємності підприємства дає можливість на основі побудови дієвої та ефективної стратегії його розвитку прийняти правильне рішення щодо реалізації інвестиційного проекту, що є неодмінною умовою для розвитку як економічного потенціалу окремого підприємства, так і всього національного господарства країни.

Висновки. За результатами наукового дослідження встановлено:

По-перше, інвестиційна ємність та інвестиційний потенціал є взаємообумовленими категоріями, оскільки поняття інвестиційної ємності свідчить про спроможність суб'єкта реалізовувати інвестиційні проекти, а поняття інвестиційного потенціалу відображає обсяг інвестиційних потоків, необхідних для реалізації проекту, тому саме інвестиційний потенціал виступає першоосновою інвестиційної ємності країни, галузі та регіону.

По-друге, успішність реалізації інвестиційного проекту залежить від привабливого інвестиційного клімату, існування якого сприятиме прийняттю рішень інвесторів, щодо вкладання коштів. Разом з цим, нарощення ємності інвестиційного клімату країни, галузі, регіону залежить від об'єктивних умов діяльності та перспектив інвестиційного розвитку окремого підприємства, інвестиційний клімат якого представлений сукупністю кількісних та якісних ознак, які є основою для прийняття рішення про доцільність залучення інвес-

тиційних потоків, необхідних для реалізації інвестиційного проекту.

По-третє, оскільки здійснення інвестиційної діяльності об'єктивно пов'язане з ризиками, високий рівень яких притаманний інвестиційним проектам з тривалим терміном реалізації, тому як існування сукупності факторів, що впливають на кінцеві інвестиційні результати, змінюються під дією часового фактору, то невід'ємним елементом нарощення інвестиційної ємності суб'єкта господарювання є забезпечення його інвестиційної безпеки.

По-четверте, головним критерієм у виборі напрямку реалізації інвестиційних проектів вважається нарощення ринкової вартості бізнесу або зростання іміджу, адже для інвестора корисність бізнесу окреслюється його спроможністю в довгостроковій перспективі задовольнити свої вимоги в отриманні стабільних високих доходів.

По-п'яте, інвестиційна ємність як економічна категорія представляє собою структурну сукупність елементів, які в результаті взаємодії визначають її зміст і представляють процес реалізації інвестиційного проекту шляхом нарощення потенційного потенціалу (можливостей), створення привабливого інвестиційного клімату, забезпечення інвестиційної безпеки та максимізації ринкової вартості (іміджу) бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 № 1560-ХІІ/ Відомості Верховної Ради України від 19.11.1991. – № 47, ст. 646.
2. Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина, С.М. Локшина, Ф.Н. Петрова, Л.С. Шаумяна. – М. – 1964. – 682с.
3. Бочаров В. Финансово-кредитный механизм регулирования инвестиционной деятельности предприятия. – СПб, 1993. – 567с.
4. Тумусов Ф.С. Инвестиционный потенциал региона: теория, проблемы, практика / Ф.С. Тумусов. – М.: Экономика. – 1999. – 272с.
5. Глушкова Т.Г. Инвестиционный потенциал региона: некоторые подходы в анализе / Т.Г. Глушкова // Региональная стратегия устойчивого социально-экономического роста: Тез.докл.науч.-практ.конф.Ч.1, 1998. – 73с.
6. Марголин А.М. Методы государственного регулирования процесса преодоления инвестиционного кризиса в реальном секторе экономики. / А.М. Марголин, А.Я. Быстрыков // Челябинск: Уралское книж.из-во, 1998. – 251с.
7. Гришова І.Ю. Інвестиційний розвиток м'ясопереробної промисловості України / І.Ю.Гришова, О.М.Галицький // Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми, перспективи: Матеріали VI Міжнародна науково-практична конференції. – Житомир, 2012. – С. 84-85.
8. Губанова Е.С. Инвестиционная деятельность в регионе / Е.С. Губанова // Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2002. – 137с.
9. Корчгин Ю.А. Инвестиции: теория и практика. /Ю.А. Корчгин, И.П. Маличенко // Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 453с.
10. Крюкова І.О. Фінансова архітектура інноваційного розвитку молокопереробних підприємств / І.О. Крюкова // Облік і фінанси. – 2013. - № 2 (60). – С. 87-93.
11. Русан В. М., Собкевич О. В., Юрченко А. Д. Організаційно-економічні інструменти державної аграрної політики в Україні. Аналітична доповідь/ В.М.Русан, О.В.Собкевич, А.Д.Юрченко// – К.:НІСД, 2012. – 31 с.
12. Гришова І.Ю. Удосконалення механізму формування фінансових потоків АПК / І.Ю. Гришова, О.М.Галицький // Облік і фінанси АПК: науково-виробничий журнал. – 2011. – №3. – С. 139-144.

Рецензент: - д.е.н. Гришова І.Ю.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Передерій Н.О., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Висвітлені тенденції розвитку сільського зеленого туризму в Україні як невід'ємної частини програми соціально-економічного розвитку села. В статті розглядається поняття сільський зелений туризм. Сільський туризм приймає багато різних форм і тому може визначатися як: агротуризм, фермерський туризм, аграрний туризм, агроекотуризм, сільський зелений туризм та ін. Деякі з понять є синонімами сільського туризму, інші різними видами сільського туризму. Тому сільський зелений туризм є багатограним туризмом, який має багато різних форм вираження. Як показує досвід багатьох країн, сільський туризм є одним із перспективних напрямків розвитку територій

This article is focused on urgency of development trend of rural development in Ukraine as an integral part of the socio-economical developmen. In the article is considered the term rural tourism. Rural tourism takes many different forms and is therefore defined as: agrotourism, farm tourism, agrarian tourism, agroecotourism, rural green tourism et al. The some of above-mentioned terms is synonyms of rural tourism, others one is different types of rural tourism. Therefore, rural tourism is many faces of tourism that have many different forms of manifestation. The experience of many countries shows: rural tourism is one of the promising areas of the territories development.

Постановка проблеми. Сільський туризм в більшості країн світу розглядається як невід'ємна складова програми комплексного соціально-економічного розвитку села. Розвиток сільського туризму в Україні є актуальним за причин подальшого впливу на стабілізацію економічного розвитку сіл, забезпечення зайнятості сільського населення, їх виходу з соціально-економічної кризи, скорочення міграцію населення з сільських регіонів до міст та інших країн, реалізації продукції особистого селянського господарства, причому реалізації на місці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти розвитку сільських територій та їх проблемних питань розкрито у працях Ю. Губені, М. Барановського, О. Павлова, А. Третяка, К. Якуби, М. Орлатого, Д. Стеченко.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є вивчення тенденцій розвитку регіону, яка орієнтується на діяльність в направленні стабілізації та підвищення якості життя населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти. Багаті села й індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Разом з тим гострою проблемою для багатьох сіл є брак робочих місць, зростаючий надлишок робочої сили, вивільнюваної з сільськогосподарського виробництва. Слід пам'ятати, що обов'язковою умовою припинення занепаду, а в майбутньому прогресу сільського сектора суспільства, є відродження сільськогосподарського виробництва. І наш власний, і зарубіжний досвід свідчить, що краще живуть ті села, де селяни не тільки вирощують хліб, овочі, виноград, доглядають тварин тощо, але й здійснюють переробку сільськогосподарської сировини, розвивають

народні промисли, займаються іншими видами несільськогосподарської діяльності. За цих умов збереження села пов'язане із збагаченням його виробничих і соціальних функцій, посиленням багатофункціональності.

У Європі селяни зайнялися зеленим туризмом через те, що західноєвропейський ринок сільгосппродуктів виявився переповненим.

Натомість наш господар взявся за цю незнайому справу через втрату звичних джерел існування: примусове вивільнення частини селян з сільгоспвиробництва спричинило появу безробіття, а також через проблему збуту сільськогосподарської продукції.

Зелений туризм дає додатковий заробіток сільській родині та стимулює розвиток її господарства для забезпечення потреб туристів у продуктах харчування. Заради прибутку від гостювання туристів господар заводить свиню, козу, відгодовує коня, відновлює занедбаний сад, заводить пасіку чи рибний ставок. Настає день, коли для гостей стає затісною стара хата, і тоді закладають нову – спеціально для туристів, з туалетом всередині, будують лазню, проводять телефон, влаштовують водяне опалення будинку, створюють домашній музей.

Саме село також отримує поштовх до розвитку в результаті появи в ньому туристів. Перетворення того чи іншого села на центр зеленого туризму примушує місцеву владу розвивати в ньому заклади культури, транспортну інфраструктуру, приділяти увагу благоустрою населеного пункту.

Сьогодні в Україні бум сільського зеленого туризму. Міських мешканців України, Росії та інших країн все більше цікавить відпочинок в гостинній садибі, харчування продуктами з селянського господарства і знайомство з багатю українською природою, історією та культурою.

Новий етап розвитку сільського туризму в Україні пов'язаний з організаційним його становленням як форми відпочинку міського населення та як форми діяльності сільського населення, яке надає відпочиваючим житло та харчування.

Зараз системи просування і збуту продукції й послуг через Інтернет розвиваються у геометричній прогресії, багато в чому завдяки активній підтримці з боку урядів європейських країн і США. Щорічно в США виділяється близько 2 млрд. доларів на створення нової мережної інфраструктури. Дослідження у галузі мережних комунікацій фінансуються також урядами Великої Британії, Швеції, Фінляндії, Німеччини.

Процеси інформатизації охопили й туристичну сферу України. Так, згідно з даними досліджень експертів служби "monitoring.ua", більшість українських користувачів мережі – це люди, які працюють, співробітники фірм, що мають доступ до мережі на роботі. Цей факт підтверджується погодинним аналізом відвідуваності мережі: найменше в Інтернет заходять у вихідні і святкові дні та вночі, а найчастіше – в робочі дні з 14-ї до 17-ї години.

Середній користувач мережі має вищу освіту (60 %), вік від 20 до 44 років (55 %), має родину і дітей (65 %) і має прибуток понад 80-100 доларів на місяць на члена родини (38 %). Вимальовується портрет людини, що належить до класичного "середнього класу".

Поточна організація рекреаційного господарства України – незадовільна та неконкурентоспроможна на світовому ринку туристичних послуг. Основний матеріально-технічний комплекс застарілий, 70% його потребують реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, відсутня індустрія розваг, а наявна – хаотична та неорганізована, пам'ятки культури та історії занедбані, низку проблем екологічного, соціального та економічного характеру не вирішено [1]. На сучасному стані туризму в Україні переважно позначилася радянська стратегія туристичного розвитку, спрямована на задоволення внутрішнього попиту та орієнтована на лікувально-реабілітаційну діяльність. Така спеціалізація сформувала інфраструктуру лікувальних закладів переважно фізіотерапевтичного спрямування, що недоцільне в курортних зонах, та не сприяла розвитку сфери відпочинку й розваг [2].

Основні туристичні регіони України представлені Автономною Республікою Крим та Карпатським регіоном, на території яких зосереджено переважну більшість історико-культурної спадщини, основні потужні природні ресурси. Популярні туристичні потоки припадають на АР Крим – 58,2%; Одеську область – 11,8; Львівську область – 8,8% [3]. Це свідчить про кращий рівень розвитку інфраструктури курортної сфери даних регіонів та вибірккову і неповну поінформованість як вітчизняних, так і іноземних громадян щодо наявних природних, рекреаційних, лікувальних ресурсів інших регіонів України. Згідно з соціологічними опитуваннями та статистичними даними основний туристичний попит стосується розважально-рекреаційного напрямку, він і формує більшість у структурі розподілу за видами туризму (рис. 1).

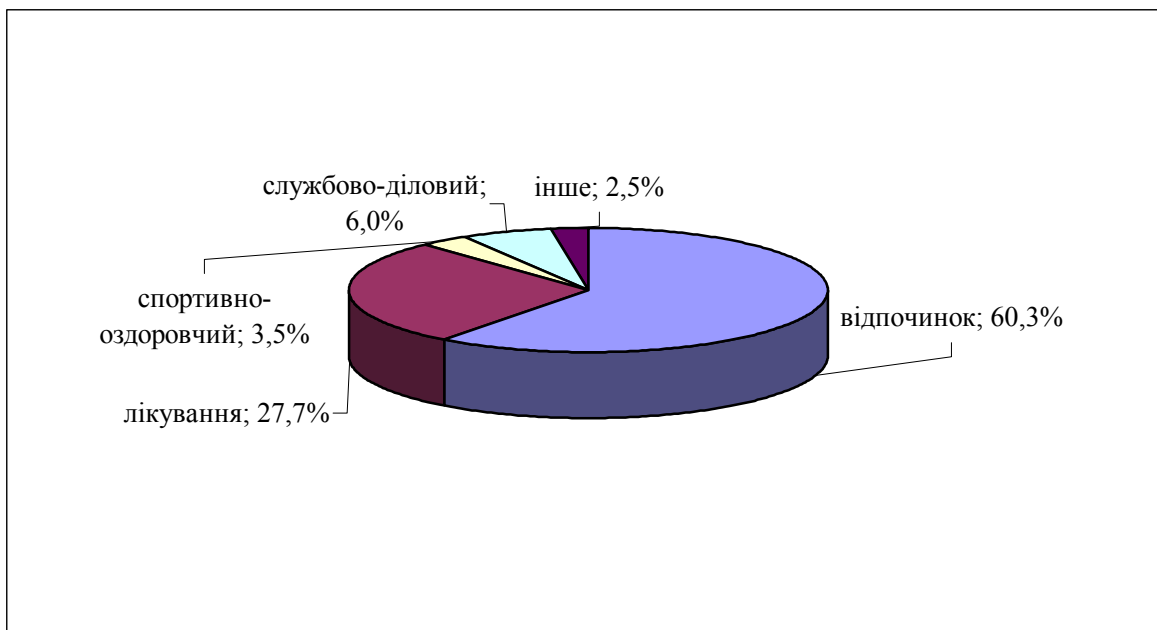


Рис. 1. Структура туристичного потоку за метою відвідування, 2013 р., %
Джерело: Державний комітет статистики України

Оскільки питання подальшого планування розвитку конкурентоспроможного туристично-рекреаційного комплексу на державному рівні є достатньо актуальним, то потрібно приділяти значну увагу таким проектам і на регіональному рівні, адже визначення пріоритетів розвитку базується на даних

стану інфраструктури і потенціалу конкретно взятого регіону, що входить в загальну структуру ендogenous фонду країни.

Дані моніторингу загальної структури основного природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону за останні роки наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Природно-ресурсний потенціал Карпатського регіону

Територія	Сумарний потенціал, % від сумарного від України	Потенціал ресурсів, %					
		мінеральних	водних	земельних	лісових	фауністичних	природо-рекреаційних
Закарпатська обл.	2,5	3	31,5	19,4	17,4	0,1	28,6
Івано-Франківська	2,2	7,5	33,3	24,1	17,6	0,1	17,4
Львівська	3,7	22,5	22,7	29,2	11,1	0,2	14,3
Чернівецька	1,3	5,2	18,3	50	12,6	0,2	13,7
Регіон в цілому по Україні	2,4	9,6	26,5	30,7	14,7	0,2	18,5

Джерело: розробка автора

Враховуючи кліматичні і природні умови, територія області завжди розглядалася як величезний заповідник, створений природою для відпочинку і лікування, в якому немає місця шкідливим для довкілля промисловим підприємствам, завдяки чому Закарпаття залишилося одним з найбільш екологічно чистих і наймальовничіших куточків Центральної Європи, що розташовується на південно-західних схилах і передгір'ях Карпат. Область також межує з чотирма країнами: Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією, що є вигідним для України в міжнародній кооперації і розвитку трансграничного співробітництва в галузі всіх перспективних для регіону напрямків туристичних послуг, а зокрема і зеленого сільського агротуризму, оскільки залучення інвестицій, особливо з країн Європейського Союзу справляє помітний ефект у підтримці багатосторонніх відносин, що в свою чергу призводить до ефекту збільшення кількості іноземних туристів, які відвідують область і забезпечують цим самим надходження фінансових ресурсів у економіку регіону шляхом здійснення ними видатків. Це у подальшому створює позитивний мультиплікативний ефект на більшість і інших галузей, що входять у кластерну структуру сфери туристичних послуг.

Останні загальні тенденції свідчать про поступове збільшення питомої ваги розважально-рекреаційного та ділового туризму і зменшення – туризму лікувального. Зважаючи на статистичні дані, можна зробити висновок про необхідність переформатування туристичної пропозиції, створення спеціалізованих зон відповідно до потреб туристичного потоку та територіальних особливостей регіонів.

В основних туристичних зонах більшість готелів була збудована декілька десятиліть тому та потребує відновлення. В Україні бракує готельного фонду, хоча ситуація з розміщенням у 2013 р. значно покращилася порівняно з початком 2000 р.

Вирішення даного питання вимагає комплексного підходу із залученням державних органів виконавчої влади та приватного сектора: запровадження ефективного менеджменту керівництвом комплексів розміщення, активного використання можливостей глобальної мережі Інтернет, упровадження міжнародних стандартів якості обслуговування на практиці, формування у обслуговуючого персоналу та керівництва основ поведінки гостинності.

Інший фактор, що стає на заваді позиціонуванню України на міжнародному туристичному ринку – відсутність безпеки.

Стан автомобільних доріг України має найгірші оцінки серед більшості європейських країн. Наземна інфраструктура потребує інвестицій та оновлення. Дещо стосовно вирішення проблеми зроблено в рамках забезпечення організації Євро-2012: проведено моніторинг та обстеження на предмет наявності та визначення схеми місць розташування дорожніх знаків, вказівників у Києві, Донецьку, Львові, Дніпропетровську, Одесі, Харкові та за маршрутами руху учасників та вболівальників чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Загальна внутрішня транспортна мережа не пропонує ефективного, доступного транспортування масового потоку відвідувачів до ключових бізнес-центрів та туристичних атракцій всередині країни, дороги не мають відповідного оснащення, є тільки декілька великих автомагістралей.

Динаміка розвитку транспортної інфраструктури показує незначне зменшення експлуатаційної довжини залізничних колій одночасно з прямо пропорційним збільшенням їхньої електрифікації, постійно підвищується якість автомобільних доріг і прокладаються нові маршрути, значно, майже вдвічі, скоротилася довжина річкових судноплавних шляхів. Повітряна інфраструктура України має диверсифіковану пропозицію повітряних послуг, проте якість забезпечення вказує на необхідність залучення інвестицій у розбудову аеропортових зон, покращення системи якості та підготовки кадрів. Незважаючи на вихід на ринок таких потужних гравців, як бюджетні авіаперевізники з програмами "low cost", відсоток авіаперевезень в структурі пріоритетних транспортних засобів усе ще досить малий. Пріоритетним у розвитку туристичного сектора України має бути забезпечення якості спектра повітряних послуг та поліпшення сполучення з основними зарубіжними ринками. Для цього необхідно забезпечити прозоре політичне середовище. На сьогодні урядові плани з розвитку сектора залишаються невизначеними, без чіткої політики плану дій, що утруднює подальше залучення інвестицій у туристичний сектор. Недоліки повітряної та автодорожньої інфраструктур частково перекриваються залізницею, стан якої за міжнародними стандартами задовільний, однак необхідно звернути увагу на інвестиції в ґрунтовний ремонт та оновлення парку, а також реставрацію і розбудову привокзальних територій.

Дослідження поточного стану туристичного сектора в Україні дозволяє виокремити низку чинників, що негативно впливають на реалізацію туристичного потенціалу та сучасний розвиток у цивілізаційних умовах тотальної глобалізації:

- світова фінансова криза та загальна економічна рецесія 2008–2009 рр., які автоматично відобразилися на діяльності туристичної та курортно-

рекреаційної галузі;

- недостатність державної підтримки та комплексного підходу щодо позиціонування національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг;

- інертність інвестиційних процесів у розвиток матеріальної бази туризму;

- невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам;

- відсутність ефективних маркетингових інструментів та єдиної стратегії просування українського турпродукту на міжнародному ринку, у тому числі туристичних представництв України за кордоном;

- відсутність відповідної сервісної інфраструктури для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;

- незадовільний стан туристичної, сервісної, соціальної та інформаційної інфраструктури потенційних зон і міжнародних транспортних коридорів;

- недостатність науково-дослідницького забезпечення галузі;

- відсутність преференцій для розвитку внутрішнього туризму;

- сезонність;

- деструктивний склад туристичної пропозиції, відсутність цілісності та диверсифікованості.

Висновки. Важливість туристичного сектора України визначається унікальним поєднанням природно-рекреаційних ресурсів, історичної спадщини та розгалуженості санаторно-курортної бази. Україна має всі передумови для створення та розвитку сильної міжнародної туристичної індустрії, проте низка перепон перешкоджає реалізації конкурентоспроможності туристичного сектора країни. Насамперед це чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Список використаних джерел:

1. No major changes in the top ten // Tourism Highlights 2009. – Madrid : UNWTO, 2013. – 11 p.

2. *Blanke J.* Measuring Ukraine's travel and tourism competitiveness // The Ukraine competitiveness report 2008: towards sustained growth and prosperity. – Geneva : WEF, 2008. – 266 p.

3. Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи / Лужанська Т.Ю., Махлинець С.С., Тебляшкіна Л.І. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.

4. Дунец А.Н. Взаимодействие субъектов сельского туризма в регионе // Российский Журнал Устойчивого Туризма, 2012. – №2. – С. 26-29.

5. Здоров А.Б. Устойчивое развитие аграрного туризма в России // Российский Журнал Устойчивого Туризма, 2012. – №2. – С. 13-20.

6. Лукичев А.Б. По ту сторону концепции экотуризма // Российский Журнал Устойчивого Туризма, 2011. – №1. – С. 11-25.

Рецензент – к.е.н., доцент Галич О. А.

ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Пітель Н.Я., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В статті проведено аналіз сучасних тенденцій експорту-імпорту товарів Україною. Встановлено, що протягом 2008-2012 років обсяги експорту зросли із 67 до 69 млрд. дол. США, тоді як імпорт зменшився із 86 до 85 млрд. дол. США. Обґрунтовано, що в умовах глобалізації розвиток маркетингового менеджменту і використання його інформаційної концепції є одним із резервів підвищення прибутковості та міжнародної конкурентоздатності підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Адже інформаційна концепція маркетингового менеджменту – це сучасна філософія бізнесу, орієнтована на функціонування у віртуальному середовищі із застосуванням специфічних маркетингових стратегій і методів управління бізнесом та використання властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингового менеджменту для підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

This article analyzes the current trends of export and import of goods in Ukraine. It is found that in 2008-2012 volumes of export increased from 67 to 69 billion US dollars, while import declined from 86 to 85 billion US dollars. It is proved that in conditions of globalization the development of marketing management and the use of information concept is one of the stocks to increase profitability and international competitiveness of enterprises - foreign economic activity entities. In fact information concept of marketing management is a modern business philosophy focused on functioning in a virtual environment using specific marketing strategies and methods of business management and using properties of online environment at all stages of marketing management to improve the international competitiveness of the enterprise.

Постановка проблеми. Сучасні процеси глобалізації та інформатизації суспільства суттєво змінюють пріоритети внутрішньої та зовнішньої політики України. З року в рік наша держава більш активно інтегрується до світового ринку, – це закономірні прояви глобалізаційних процесів. З огляду на такі зміни зовнішньоторговельна політика країни повинна стати важливим напрямком загальнодержавної підтримки національної конкурентоздатності пріоритетних галузей економіки.

Важливу роль у забезпеченні стійких ринкових позицій підприємства в умовах посилення процесів глобалізації відіграє управління маркетинговою діяльністю. Адже маркетингова політика спрямована на вивчення потреб і запитів споживачів, вчасне реагування на вимоги ринку, оцінку можливостей використання різних методів продажу товарів і послуг. Кінцевою метою управління маркетингом є одержання та втримання конкурентних позицій на міжнародних ринках. Саме тому особливої актуальності набуває дослідження особливостей формування і розвитку системи маркетингового менеджменту підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД), а також пошук шляхів удосконалення інструментів їх маркетингової політики, серед яких особлива роль належить інформаційній концепції управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями проблематики маркетингового менеджменту на рівні підприємства присвячено наукові праці ба-

гатьох як українських, так і закордонних учених. Широко відомі роботи таких зарубіжних науковців, як Г. Багієв, П. Зав'ялов, П. Діксон, Ф. Котлер, К. Макконелл, М. Портер, Е. Уткін та ін. Серед вітчизняних економістів цими питаннями займалися В. Андрійчук, П. Березівський, А. Войчак, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, М. Шульський, В. Юрчишин та інші. Їхні праці досліджують сутність маркетингового менеджменту (управління) як економічної категорії, теоретичні аспекти його розвитку і становлення на рівні підприємства. Проте питання формування маркетингового менеджменту в умовах розвитку ЗЕД, на наш погляд, вивчені не достатньо. В працях учених зустрічаються розбіжності у визначенні змісту й сутності цієї економічної категорії; спостерігаються неточності у проблемах і особливостях формування маркетингового менеджменту, – в результаті це веде до неефективного управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на це, питання формування та розвитку маркетингового менеджменту в умовах ЗЕД – це відокремлений проблемний аспект, який залишається актуальним і обумовлює необхідність проведення подальших поглиблених досліджень, особливо в сучасних умовах глобалізації та інформатизації суспільства.

Постановка завдання. Основним завданням статті є аналіз сучасних тенденцій зовнішньої торгівлі, дослідження ролі і значення маркетингового менеджменту та обґрунтування необхідності використання інформаційної концепції з метою посилення міжнародної конкурентоздатності підприємств – суб'єктів ЗЕД.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації розвиток маркетингової діяльності підприємств є одним із найважливіших резервів підвищення прибутковості та посилення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Проте, керівні органи багатьох підприємств не приділяють належної уваги застосуванню інструментів маркетингової політики у своїй повсякденній роботі. З-поміж величезної маси факторів, які стримують даний процес, доцільно виділити наступні: відсутність у керівників достатніх знань і досвіду у даній області; інерційність мислення керівників; нестачу фінансових ресурсів і кваліфікованих кадрів; невпевненість у тому, що створення маркетингового підрозділу дозволить у нинішніх умовах позитивно вирішити питання реалізації продукції [1, с. 225].

Підприємства, які бажають здійснювати свою діяльність не лише на національному, а й діяти або зміцнювати існуючі позиції на міжнародному рівні повинні проводити активну маркетингову політику, долаючи наявні перепони. Будучи комплексно-системним методом вирішення проблем виробництва і збуту для певного підприємства, маркетинг охоплює весь виробничо-збутовий цикл: від діагностики і виявлення потреб споживачів, прогнозування попиту на товар, розробки асортименту до організації виробництва, просування, збуту і сервісного обслуговування. Тому використання інструментів маркетингу на практиці сприяє дієвому та ефективному функціонуванню підприємств і позитивно впливає на просування продукції до споживача, стимулюючи збут на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Одним з головних факторів впливу на рівень розвитку світового прогресу в цілому та економіки країни і окремих суб'єктів підприємництва є

міжнародне співробітництво, складовою частиною якого є ЗЕД. Аналіз динаміки обсягів експорту-імпорту товарів Україною за 2008-2012 роки (рис. 1) свідчить про повільне зростання обсягів зовнішньоторговельних операцій, хоча внаслідок світової фінансової кризи 2008 р. відбулося різке зниження як експорту, так і імпорту.

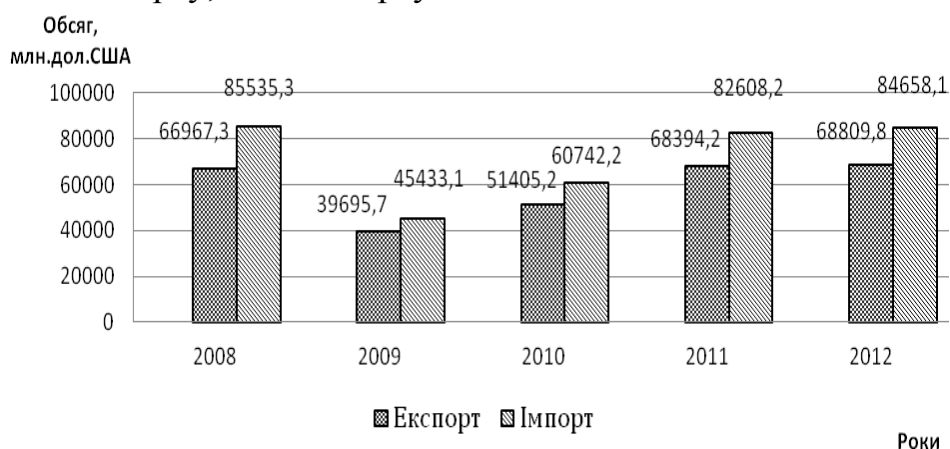


Рис. 1. Динаміка обсягів експорту-імпорту товарів в Україні*
* побудовано автором за даними Держкомстату України [2]

Починаючи із 2009 року спостерігається поступовий ріст обсягів зовнішньоторговельних операцій українськими підприємствами. В цілому за останні п'ять років обсяги експорту незначно зросли із 67,0 до 68,8 млрд. дол. США, тоді як імпорт зменшився із 85,5 до 84,7 млрд. дол. США, при цьому найвагомійший спад відбувся у 2009 р., коли обсяги імпорту знизились на 47%.

Аналіз тенденції розвитку зовнішньоторговельних операцій товарами засвідчує позитивну динаміку щодо експорту та незначне зниження обсягів імпорту. Тому для покращення ситуації в країні необхідне постійне удосконалення механізму ринкових інструментів підприємств, особлива роль із яких належить формуванню та управлінню маркетинговою політикою.

Щоб зрозуміти сутність дефініції «маркетинговий менеджмент» доцільно розмежувати категорії «маркетинг» і «менеджмент». Дж. Блайт, визначаючи зміст маркетингу робить акцент на функціях управління процесом маркетингу: «Маркетинг – це процес планування, осмислення, оцінювання, просування і розповсюдження ідей, товарів та послуг з метою здійснення обміну та досягнення цілей індивіду та організації» [3]. В умовах розвитку ЗЕД менеджмент – це процес управління різноманітними ресурсами з метою досягнення поставленої зовнішньоекономічної мети. У центрі уваги при формуванні стратегічних напрямів діяльності повинен бути споживач, і тому системи маркетингу та менеджменту мають об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів.

Маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими підрозділами, а також усіма службами на основі маркетингу. Суть маркетингового менеджменту в ЗЕД полягає у здійсненні аналізу, планування, втілення в життя і контролю за проведенням певних заходів, реалізація яких спрямована на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених зовнішньоекономічних цілей

підприємства [4].

Варто звернути увагу на те, що в умовах розвитку ЗЕД маркетинговий менеджмент підприємства тісно пов'язаний із системними дослідженнями, аналізом та оперативним реагуванням на зміни як внутрішнього (організаційна структура підприємства, його кадрове забезпечення і фінансовий потенціал, технологічні особливості, тощо), так і зовнішнього (рівень розвитку і стан економіки країни, її політичне становище, стабільність і зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т.д.) середовища ведення бізнесу фірмою. Тому маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [5, с. 113].

Для забезпечення максимальної ефективності і дієвості в умовах мінливого міжнародного середовища інструментами маркетингу є: проведення систематичних маркетингових досліджень і товарної політики, оцінка і вибір оптимальних каналів просування і збуту продукції, обґрунтована цінова політика, рекламні компанії, сервісне обслуговування тощо. Інструментами менеджменту при цьому виступають: ринок, ієрархія, організаційна і корпоративна культура, які знаходять своє застосування в усіх без винятку сферах управління: фінансах, виробництві, обліку, логістиці, кадровому забезпеченні, збутовій політиці, інноваціях, організації ЗЕД. Враховуючи це, апарат управління підприємства - суб'єкта ЗЕД з метою формування дієвого механізму маркетингового менеджменту повинен бути достатньо компетентним в різних сферах і галузях знань стосовно потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління тощо. А головним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту підприємства повинно бути максимальне задоволення потреб визначеного сегмента ринку, тобто цільового споживача.

Важливою складовою маркетингового менеджменту є організація та проведення маркетингових досліджень, які на сучасному етапі розвитку ЗЕД, в епоху інформаційних технологій, потребують використання Інтернету і відповідного програмного забезпечення. Така система дає змогу в режимі реального часу (on-line) отримувати до 600 показників, які характеризують поведінку споживачів; проводити інтерактивні опитування й анкетування, миттєво обробляти за допомогою математичної статистики одержані відомості [6, с.66]. Використання можливостей веб-сайтів спрощує роботу маркетологів, ліквідує дисбаланс між продавцем та покупцем, сприяє процесу ціноутворення у режимі реального часу, характеризується появою нових специфічних інформаційних інтернет-посередників, інтернет-комунікацій та інтернет-магазинів. Така інформаційна концепція маркетингу дозволяє проводити веб-аналітику реального середовища функціонування підприємства.

В умовах глобалізації в міжнародному бізнесі широко використовуються інформаційні технології і віртуальне середовище, а, отже, дещо інші чинники, засоби й інструменти впливають на ефективність маркетингового

менеджменту підприємства - суб'єкта ЗЕД. Поширеність Інтернету, його специфіка, властивості, рівень та динаміка розвитку інформатизації призвели до того, що нині саме інформаційні технології суттєво впливають на всі елементи підсистеми маркетингового управління. Саме вони відкривають нові можливості і формують нові загрози для бізнесу. З огляду на це назріла об'єктивна необхідність у систематизації набутого досвіду і розробці відповідної сучасним реаліям інформатизації суспільства концепції маркетингового менеджменту.

Інформаційна концепція маркетингового управління – це сучасна філософія бізнесу, орієнтована на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій і методів управління бізнесом для підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Застосування інформаційної концепції передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингового менеджменту: маркетинговий аналіз, синтез, стратегічний менеджмент, операційний менеджмент, маркетинговий контроль. Базою інформаційної концепції мають бути два основоположні принципи: інтегральної взаємодії та інтегрального контролю й оцінки ефективності комплексу маркетингового менеджменту як у віртуальній, так і в реальній економіці [6]. Застосування інформаційної концепції маркетингового менеджменту в ЗЕД надає ряд переваг (рис. 2).

Серед таких переваг варто виокремити наступні: глобальний характер і доступність незалежно від потужностей компаній, розмірів, географії; різноманітність і багатоплановість інформації, її оперативне застосування, зміни і коригування, залежно від умов, кон'юнктури ринку і запитів споживачів та позицій конкурентів; зручність для покупців (придбання товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому); соціально активні споживачі з достатнім рівнем платоспроможності; конфіденційність покупки й одержання інформації; неупередженість споживача, максимально швидка адаптація до ринкових умов (продавець має можливість характеризувати товари і послуги, оперативно регулювати ціни, доповнювати пропозиції, відстежувати тенденції ринку і побажання споживачів); мінімізація витрат на збереження, страхування, просування; партнерські відносини зі споживачем (тісніші контакти, участь у форумах, телеконференціях, діалог в режимі реального часу; просування товарів і послуг, бренду компанії незважаючи на територіальні або часові кордони; інтерактивність (безпосередня взаємодія: динамічний підхід, жива дискусія, де можна показати переваги товару). Але застосування інформаційної концепції зумовлює для маркетингового менеджменту ЗЕД й певні обмеження: збереження мовних кордонів; посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках; складнощі дотриманні авторських прав і стандартизації; перше входження в інтернет-бізнес потребує значних вкладень; є ряд товарів, які споживачі не бажають купувати за допомогою Інтернету; часту можливе виникнення проблем у виконанні замовлень; зустрічаються випадки недобросовісності, шахрайства, порушення конфіденційності як із боку продавців, так і покупців.

- ✓ *глобалізація* - онлайнвий маркетинг доступний всім фірмам незалежно від їх "віку" і географічного положення;
- ✓ *інформація* - Інтернет пропонує для досліджень такі можливості, які не доступні іншим джерелам;
- ✓ *зручність для споживачів* - швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому;
- ✓ *платоспроможна і соціально активна аудиторія* - наявність комп'ютера і підключення до Інтернету - ознака середньої і високої купівельної спроможності, тобто це – потенційні покупці компанії;
- ✓ *зниження рівня впливу на споживача* – споживач не підпадає під вплив раціональних і емоційних чинників переконання близьких, родичів, друзів, продавців, зберігається конфіденційність покупки;
- ✓ *швидка адаптація до ринкових умов* - постачальники можуть оперативного доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції, Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями переваг споживачів - він навіть здатен їх формувати;
- ✓ *зниження витрат компанії* - Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, внутрішній і зовнішній документообіг, витрати на відрядження та ін.;
- ✓ *побудови партнерських відносин компанії зі споживачем* – компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються;
- ✓ *просування товарів і послуг, бренду компанії* – реклама не має ні територіальних, ні часових меж;
- ✓ *інтерактивність* – в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід

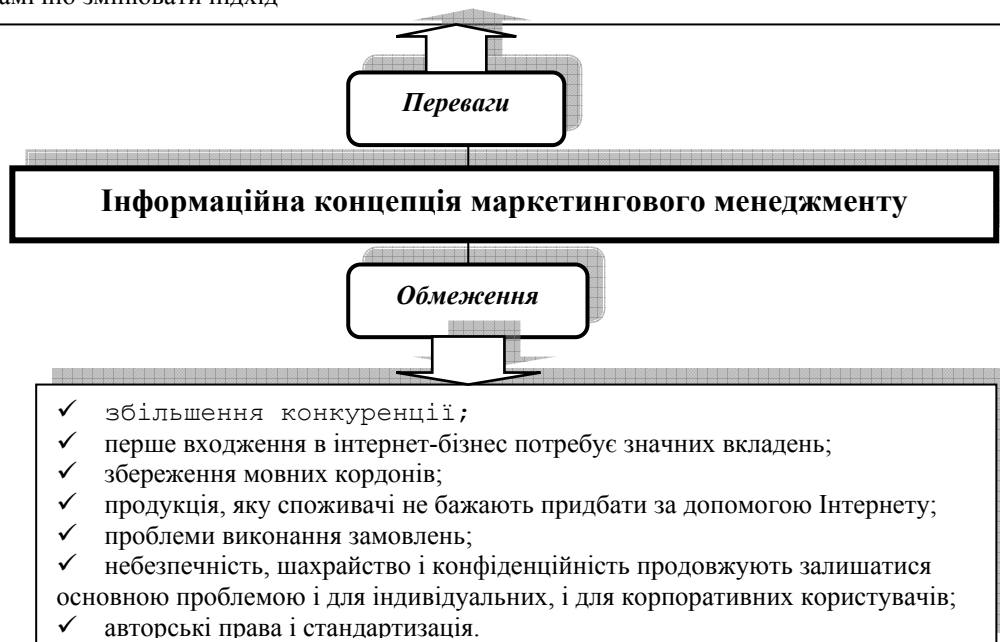


Рис. 2. Переваги і обмеження інформаційної концепції маркетингового менеджменту [розроблено автором на основі 7]

Формуючи систему маркетингового менеджменту ЗЕД підприємства доцільно враховувати ряд визначальних чинників, серед яких: використання інформаційної концепції маркетингу з метою оперативного одержання достовірних даних про кон'юнктуру зовнішнього ринку, стратегії ціноутворення, співвідношення попиту і пропозиції; формалізація обов'язків та відповідальності керівників структурних підрозділів підприємства; координація зусиль і заходів менеджменту, спрямованих на досягнення зовнішньоекономічних цілей; виділення і конкретизація маркетингових цілей і способів їх досягнення; розробка і застосування системи показників для аналізу і подальшого контролю виробничо-збутової діяльності підприємства та постійний аналіз ринку і потреб споживачів. Тому удосконалення управління маркетингового менеджменту на засадах

інформаційної концепції в умовах глобалізації є важливою складовою успіху підприємства на світовому ринку товарів, капіталу і робочої сили.

Висновки. Посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів у світі спонукає підприємства виходити на ринки міжнародного рівня. Тому керівники повинні забезпечити застосування інформаційної концепції маркетингового менеджменту в ЗЕД підприємств та сформулювати дієву зовнішньоекономічну політику, яка сприятиме підвищенню прибутковості і гнучкому реагуванню на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища з метою більш повного використання експортного потенціалу підприємств – суб'єктів ЗЕД та підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / О.М. Варченко // Сталій розвиток економіки. Всеукр. наук. - вир. журнал. – 2011. – № 2. – С. 224-227.
2. Зовнішньоекономічна діяльність України. – 2013 р. Матеріали офіційного сайту Держкомстату України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт / Пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Пресс, 2003. – 493 с.
4. Управління маркетингом. Матеріали офіційного сайту Американської асоціації маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.marketingpower.com.
5. Комарницький І.М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / Комарницький І.М.; Цар Г.В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 110-116.
6. Литовченко І. Інформаційна концепція маркетингу / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2 – С. 64 – 67.
7. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

Рецензент – д.е.н., професор Шкільний О.О.

УДК 657:338.48

ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ВИТРАТ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Прокопішина О. В., к.е.н.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Визначені засади формування обліково-аналітичної підсистеми управління витратами суб'єкта туристичної діяльності. Проведений аналіз витрат туристичних операторів за елементами та видами витрат. Виявлені регіони України, для яких особливо необхідно є реалізація державних програм підтримки розвитку туризму.

The paper enlightens principles of formation of accounting and analytical information in the system of tourism enterprise cost management. The paper analyses expenses of tour operators by elements and types. The paper reveals regions of Ukraine that require national programs to support development of travel business.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток туристичної індустрії є феноменом сучасної світогосподарської системи. За даними Державної служби статистики [5] в Україні кількість суб'єктів туристичної діяльності та обсяг наданих послуг зростає з року в рік. Так, у 2012 р. на ринку України було

представлено 5 346 суб'єктів туристичної діяльності (що на 11,5% більше ніж у попередньому році). У 2013 р. Україну відвідало 24,671 млн. іноземних громадян, що на 7,2% більше ніж за рік ЄВРО 2012, прибутковість операцій суб'єктів туристичної діяльності знизилася за рахунок як зменшення доходів від надання послуг так і зростання витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної галузі присвячені роботи широкого кола дослідників, в їх числі Ж. А. Богданова [1], Н. В. Козубова [3], Т. І. Ткаченко [4].

Постановка завдання. Подана стаття має на меті подальший розвиток окресленої проблематики шляхом кількісного обґрунтування доцільності державних програм підтримки туристичного бізнесу на основі структурного аналізу витрат туристичних операторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічні принципи формування обліково-аналітичної інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначаються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [2]. Згідно цього стандарту витрати в бухгалтерському обліку визначаються як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, яке призводить до зменшення капіталу (крім зменшення капіталу за рахунок його вилучення і розподілу власниками) [2].

Більшість дослідників погоджується, що витрати є складною категорією економічної науки, яка потребує глибокого наукового осмислення. В контексті різних наукових досліджень економісти застосовують поняття витрати, видатки, затрати, витрачання, які є близькими і в той же час мають власне смислове навантаження та сферу застосування. Ще ширшим є коло науковців, які використовують, розроблюють та обґрунтовують ознаки класифікації витрат.

Зважаючи на галузеву специфіку суттєве зменшення активів суб'єктів туристичної діяльності відбувається при вибутті активів та збільшенні зобов'язань за послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, поділяються на: витрати на розміщення і проживання, витрати на транспортне обслуговування, витрати на харчування, витрати на медичне обслуговування, витрати на екскурсійне обслуговування, витрати на візове обслуговування, витрати на послуги культурно-освітнього і культурно-дозвільного характеру, витрати на інші послуги, які використовуються при виробництві туристичного продукту. Структуру цих витрат за результатами діяльності туроператорів та турагентів - юридичних осіб у 2011 та 2012 роках демонструє рис. 1.

Нормативно закріпленим є розмежування витрат за елементами: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати; інформація за такими групами витрат наводиться підприємствами при заповненні форми фінансової звітності № 2.

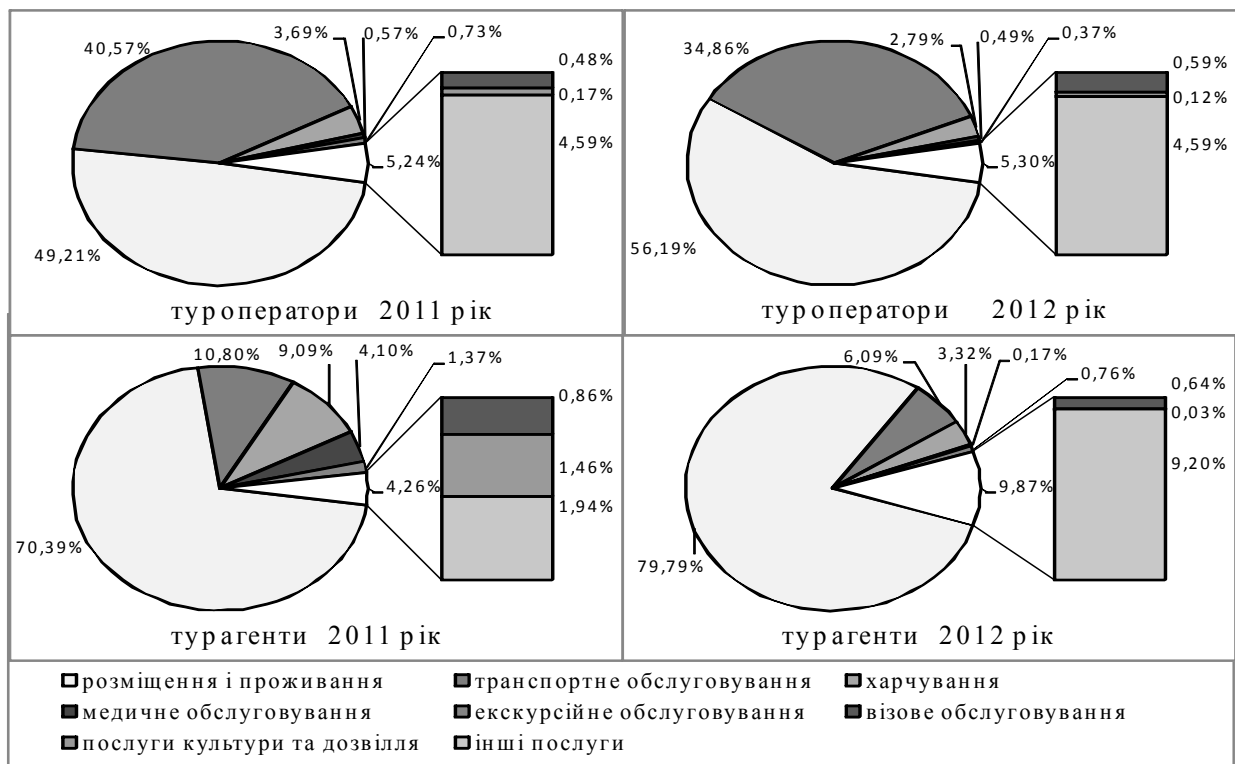


Рис. 1. Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту (побудовано автором на основі [5])

Аналіз статистичних даних засвідчує, що в структурі операційних витрат туроператорів значну частину займають матеріальні витрати (33,6% у 2011 та 30,2% у 2012), але домінують інші операційні витрати (48,8% у 2011 та 59,1% у 2012) (рис. 2). Збільшення витрат у 2012 р. (на 81,7%) відбулося за всіма елементами витрат, проте саме інші операційні витрати мали найбільші темпи приросту (119,5%) і призвели до незначних зрушень у структурі витрат.

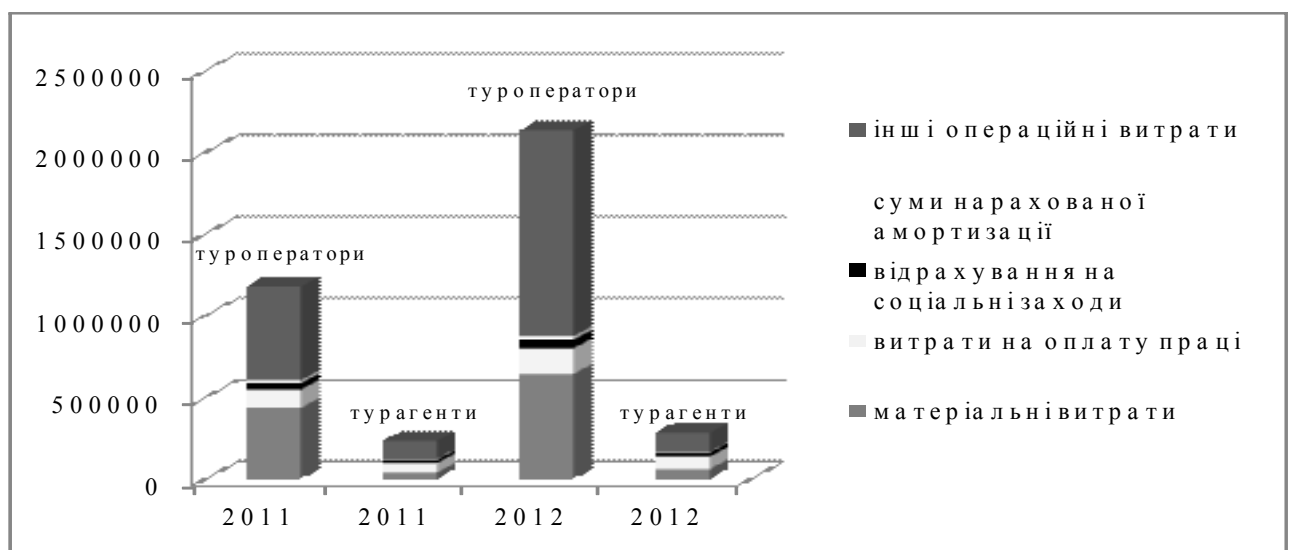


Рис. 2. Динаміка операційних витрат туроператорів та турагентів у розрізі елементів витрат, тис. грн. (побудовано автором на основі [5])

Високу аналітичну цінність має співставлення операційних витрат та вартості реалізованих туристичних путівок. Розраховане відношення (табл. 1) характеризує частку вартості турпродукту, яка відноситься на покриття операційних витрат туроператора.

Таблиця 1

Частка операційних витрат у вартості туристичних путівок, реалізованих туроператорами (розраховано автором на основі [5])

Регіон України	Частка операційних витрат, усього, %	У тому числі частка				
		матеріальних витрат, %	витрат на оплату праці, %	відрахувань на соціальні заходи, %	нарахованої амортизації, %	інших операційних витрат, %
АР Крим	56,58	42,20	3,20	1,13	0,64	9,41
Вінницька	51,48	37,67	3,72	1,14	0,20	6,74
Волинська	8,89	0,97	3,17	1,11	0,34	3,30
Дніпропетровська	17,74	3,64	3,08	1,14	0,31	9,57
Донецька	32,20	25,20	3,24	1,03	0,51	2,23
Житомирська	4,22	0,80	1,12	0,40	0,08	1,81
Закарпатська	66,49	12,07	16,45	5,76	1,67	30,53
Запорізька	29,13	11,39	9,59	3,38	1,36	3,41
Ів.-Франківська	287,17	22,18	9,57	3,48	1,40	250,53
Київська	11,65	4,27	3,63	1,07	0,08	2,60
Кіровоградська	64,20	34,42	9,53	3,37	0,63	16,24
Луганська	1,98	1,16	0,56	0,21	0,05	0,00
Львівська	32,87	18,13	4,50	1,65	0,32	8,26
Миколаївська	39,57	26,60	6,44	2,47	1,51	2,56
Одеська	42,66	23,84	4,00	1,41	0,20	13,21
Полтавська	126,81	86,33	12,60	4,83	0,00	23,06
Рівненська	35,62	25,89	4,65	0,95	0,06	4,08
Сумська	15,72	0,23	7,94	3,25	1,16	3,13
Тернопільська	98,69	33,78	22,29	7,68	0,28	34,66
Харківська	88,21	74,85	5,96	2,18	0,23	5,00
Херсонська	55,60	3,75	23,67	3,47	2,38	22,34
Хмельницька	17,11	4,05	3,94	1,55	1,75	5,82
Черкаська	19,17	8,65	5,90	1,50	0,26	2,85
Чернівецька	23,55	8,87	6,80	2,07	0,69	5,12
Чернігівська	26,81	4,00	9,38	3,23	1,37	8,83
м. Київ	16,95	2,96	1,32	0,44	0,12	12,11
м. Севастополь	57,90	29,35	2,65	1,13	1,20	23,57
в середньому по Україні	25,05	7,55	1,84	0,63	0,23	14,80

Результати відповідних розрахунків для 2012 р. (табл. 1) демонструють суттєве коливання цього показника за регіонами України. Якщо в середньому по Україні операційні витрати складають 25,05% вартості реалізованих туристичних путівок, підприємства Луганської області досягли значення 1,98%, Житомирської – 4,22%, м. Київ – 16,95%. У той же час операційні витрати туроператорів Харківської та Тернопільської областей наближаються до

100% вартості туристичних путівок, операційні витрати туроператорів Полтавської області на 27% більше вартості путівок, а Івано-Франківської області – перевищують вартість в 2,9 рази.

Обравши крок у 25% можливо розподілити регіони України на 5 груп за рівнем витрат операційної діяльності туроператорів: низький (від 0% до 25%), середній (від 25% до 50%), високий (від 50% до 75%), неприйнятний (від 75% до 100%) та збитковий (більше 100%). За результатами діяльності туроператорів у 2012 р. [5] регіони України розподіляються за цими кластерами таким чином:

1) регіони з низьким рівнем витрат операційної діяльності туроператорів: Луганська, Житомирська, Волинська, Київська, Сумська, Хмельницька, Дніпропетровська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ;

2) регіони з середнім рівнем витрат операційної діяльності туроператорів: Чернігівська, Запорізька, Донецька, Львівська, Рівненська, Миколаївська, Одеська області, м. Севастополь;

3) регіони з високим рівнем витрат операційної діяльності туроператорів: Вінницька, Херсонська, Кіровоградська, Закарпатська області, АР Крим;

4) регіони з неприйнятним рівнем витрат операційної діяльності туроператорів: Харківська і Тернопільська області;

5) регіони зі збитковим рівнем витрат операційної діяльності туроператорів: Полтавська та Івано-Франківська області.

Матрицю регіонів України за рівнем операційних витрат та концентрацією туроператорів за результатами 2012 р. демонструє рис. 3.

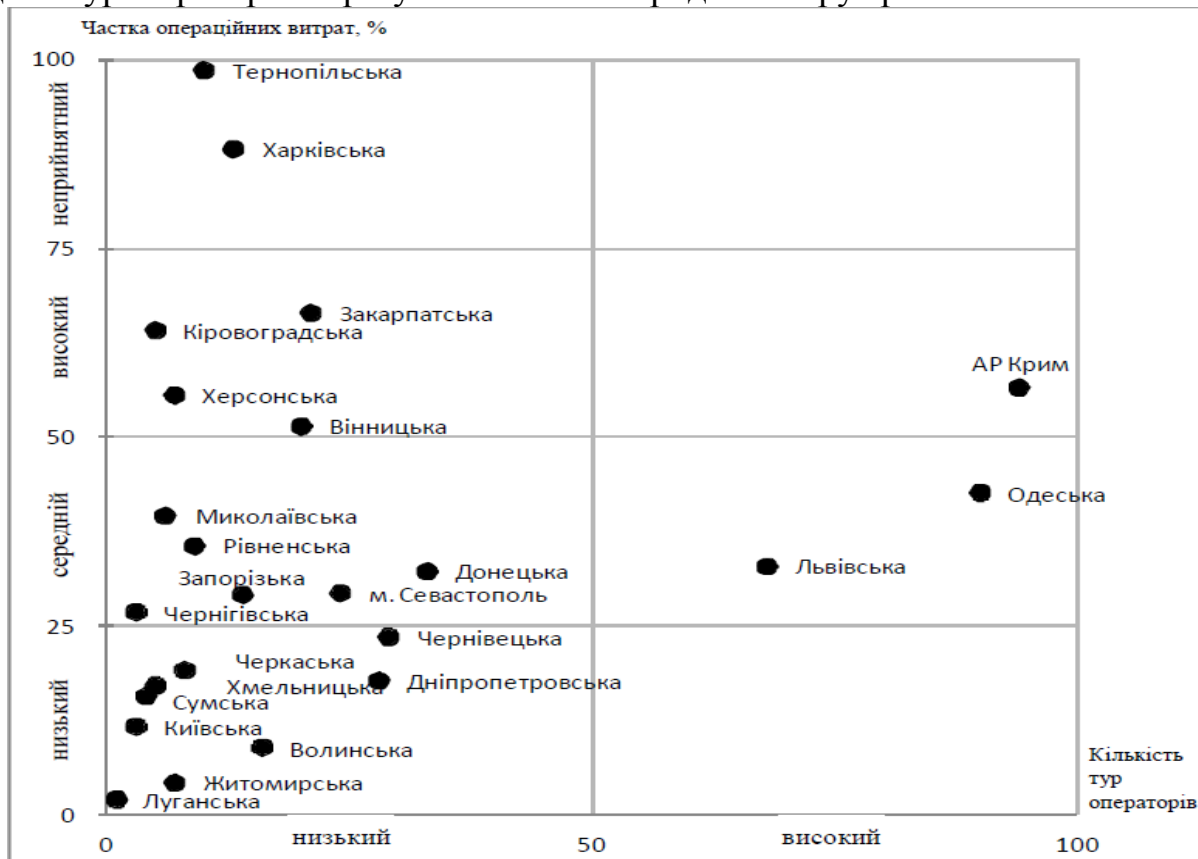


Рис. 3 Розподіл регіонів України за рівнем операційних витрат та концентрацією туроператорів

В Україні у 2012 р. здійснювало діяльність 892 туроператора, з них 351 зареєстрований у м. Київ (низький рівень витрат), 94 – в АР Крим (високий рівень витрат); 90 – в Одеській та 68 – у Львівській області (середній рівень витрат). Якщо не враховувати показники роботи туроператорів, зареєстрованих у м. Київ, м. Севастополь та АР Крим, 78% туроператорів працюють в регіонах з низьким рівнем витрат операційної діяльності, 12% - в регіонах з середнім рівнем витрат, 5% - в регіонах із високим рівнем витрат і 5% - в регіонах зі збитковим рівнем витрат операційної діяльності.

У 2012 р. туроператорами, які проводять діяльність у регіонах з низьким рівнем витрат операційної діяльності (кластер 1) було реалізовано туристичних путівок вартістю 7 133 млн. грн., що склало 83,77% від загальної вартості путівок, у той час як туроператорами з середнім рівнем – лише 8,45%, високим – 6,47%, неприйнятним і збитковим – менше 2%. Проте більш детальний аналіз доводить (табл. 2), що така позитивна структура не зберігається при групуванні за видами туризму.

Таблиця 2

Вартість реалізованих туроператорами туристичних путівок за кластерами

Кластери за рівнем витрат операційної діяльності туроператорів	Загальна вартість		У т.ч. реалізовано безпосередньо населенню					
			громадянам України для подорожі в межах України		за кордон		іноземцям	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
1. низький рівень	7132971	83,8	186612	39,25	4144414	93,63	138356	44,57
2. середній рівень	719544	8,45	121404	25,53	199990,1	4,52	91016	29,32
3. високий рівень	550509	6,47	84202	17,71	63566,8	1,44	73142	23,56
4. неприйнятний рівень	13507	0,16	1357	0,29	9567,8	0,22	672	0,22
5. збитковий рівень	98577	1,16	81878	17,22	8695,3	0,20	7241	2,33
Усього:	8515108	100	475453	100	4426234	100	310428	100

Туроператорами, які проводять діяльність у регіонах з низьким рівнем витрат операційної діяльності (кластер 1), переважно надають послуги зарубіжного туризму (93,64% загальної вартості операцій); лише 39,25% послуг внутрішнього туризму і 44,57% послуг іноземного туризму надаються туроператорами з регіонів цього кластеру. Понад 17% операцій внутрішнього туризму здійснюється підприємствами зі збитковим рівнем операційних витрат (кластер 5); високий, неприйнятний та збитковий рівень операційних витрат характерний більш ніж 25% послуг в'їзного туризму. Проте саме туристичне обслуговування іноземних громадян в Україні забезпечує туроператорам надходження грошових коштів в іноземній валюті, а на рівні управління державою – сприяє зменшенню негативного сальдо платіжного балансу країни.

Операції зарубіжного туризму мають негативний вплив на платіжний баланс країни, оскільки призводять до відтоку валютних коштів за кордон з

метою оплати послуг по туристичному обслуговуванню громадян України іноземними підприємствами за кордоном; вагомість цього негативного чинника зростає при збільшенні долі імпорту туристичних послуг в загальній вартості імпортованих товарів та послуг. У 2011 р. загальний темп росту імпорту товарів та послуг перевищив темпи росту імпорту туристичних послуг, проте відбулося зростання платежів за туристичні послуги, надані нерезидентами абсолютному виразі до 741 млн. дол. США. У 2013 р. кількість громадян, які виїжджали за кордон, у порівнянні з 2011 р. зросла на 20% (з 19,773 до 23,761 млн. осіб).

Висновки. Проведений аналіз на основі статистичних даних кількісно доводить, що туристичному обслуговуванню громадян України та іноземців для подорожі в межах України не притаманний низький рівень витрат операційної діяльності; операції внутрішнього та іноземного туризму потребують від туроператорів додаткових операційних витрат, які не компенсуються більш високою вартістю тур продуктів. Отже, задля ефективного використання туристичного потенціалу України та розвитку внутрішнього та іноземного туризму необхідними є державні програми фінансової підтримки регіонів, суб'єкти туристичної діяльності яких надають послуги туристичного обслуговування громадян України та іноземців, організовуючи подорожі в Україні. Особливо доцільними є державні програми підтримки розвитку туризму в Івано-Франківській, Полтавській, Тернопільській та Харківській областях. Розташовані у географічно протилежних територіях України, ці області стикаються зі схожими проблемами, а саме – неприйнятним і збитковим рівнем операційних витрат діяльності туроператорів; вирішення проблем цих регіонів сприятиме розширенню внутрішнього і в'їзного туризму, а також розвитку туристичного потенціалу України. Розробка і наукове обґрунтування зазначених державних програм є перспективним напрямом подальших досліджень у сфері забезпечення стійкого розвитку туризму і його ефективного державного регулювання.

Список використаних джерел:

1. Богданова Ж. А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності: автореферат дисертації на здобуття наук. ступ. к.е.н.; спец. 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит / Ж.А. Богданова. – Ж.: ЖДТУ, 2011. – 20 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
3. Прокопівщина О. В. Обліково-аналітична підтримка державних програм розвитку туризму [Текст] / О. В. Прокопівщина, Н. В. Козубова. - Бизнес Информ. – 2012. – № 9. – С. 142 – 144.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
5. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 272 с.

Рецензент – д.е.н., професор Пилипенко А.А.

Редькін Д.О., викладач

Одеський державний інститут фінансів

В статті наголошується на необхідності побудови концептуальних основ антикризового управління в контексті сталого розвитку національної економіки, що неможливо без дослідження еволюції наукових підходів та розвитку антикризового менеджменту. За допомогою монографічного методу досліджено понятійний апарат, методичний інструментарій та науково-методологічні підходи антикризового управління, що дозволило доповнити сутнісні характеристики антикризового менеджменту. Узагальнення результатів наукових досліджень дозволили відмітити, що при загальному методичному підході система заходів антикризового управління звужується до фінансового аналізу і нівелювання наслідків, що вже мають місце за допомогою конкретного набору процедур антикризового відновлення фінансового стану підприємства, його платоспроможності або зводиться до проведення процедури банкрутства. Така науково-методична концепція не віддзеркалює зміст і повноту антикризового регулювання як окремої сфери менеджменту і потребує доповнення.

The article emphasizes the need to build conceptual frameworks of crisis management in the context of sustainable development of the national economy, which is impossible without the study of the evolution of scientific approaches and development of crisis management. With monographic research methods conceptual apparatus, methodological tools and research and methodological approaches to crisis management, which allowed to supplement the essential characteristics of crisis management. Summary of research allowed to note that at the general methodological approach system of crisis management measures narrowed to financial analysis and leveling effects that There have already been using a specific set of procedures of crisis recovery of the financial condition of the company and its solvency or reduced prior to the bankruptcy proceedings. Such a scientific and methodological concept does not reflect the content and completeness of crisis management as a separate sphere of management.

Постановка проблеми. Виникнення і поширення кризових явищ в економіці зумовлюють низьку негативних соціально-економічних явищ, які проявляються на різних рівнях господарювання та потребують відповідної системи антикризових заходів на різних рівнях інституційного управління. Наукові дослідження природи та специфіки прояву економічних криз та механізму їх нейтралізації з боку господарюючих суб'єктів дозволили нам виділити у сукупності науково-методологічних підходів дві основних площини реалізації інструментарію антикризового регулювання: макроекономічний рівень та рівень окремого господарюючого суб'єкту, що є вкрай своєчасними та актуальними в контексті побудови концептуальних основ антикризового управління національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методичні аспекти розробки ефективного інструментарію прогнозування, оцінювання, ідентифікації кризи та подолання наслідків їх деструктивного характеру в сучасній теорії і практиці управління посідає вагомe місце у працях провідних науковців. Фундаментальний каркас теорії і практики антикризового управління заклали такі відомі зарубіжні вчені, як: Р. Хіт, І. Мітрофф, С. Пірсон, П. Грін, У. Розенталь, Х. Едісон, Дж. Камінски та ін.

Вагомий внесок у розвиток науково-теоретичних та прикладних засад формування системи антикризового менеджменту зробили: Е.М. Коротков, Е.С. Мінаєв, А.П. Балашов, І.А. Бланк, В.О. Василенко, А.П. Градов, С.М., М.Я.Дем'яненко, П.Т.Саблук, М.Й.Малік, Л.О. Лігоненко., І.О.Крюкова, І.Ю.Гришова, Ю.О.Лупенко, О.О.Непочатенко, Т.С.Шабатура, С.С.Стоянова-Коваль, В.В.Кужель, І.Б. Хома [1-15].

Постановка завдання. Маємо на меті за допомогою монографічного методу дослідити та сформувані концептуальні основи антикризового управління з урахуванням еволюції основних кризових теорій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виникнення і поширення кризових явищ в сучасному економічному житті опосередковується цілим комплексом факторів і чинників, які мають як внутрішній, так і зовнішній характер. Успіх підприємства у ринковому середовищі формують чинники мікрооточення, що діють на рівні окремого господарюючого суб'єкта, та макросередовища, яке реалізується на рівні зовнішньої фінансової, бюджетної, соціальної політики, сфери світової фінансової архітектури та її впливу на економічну стабільність внутрішніх національних систем. Загострення зовнішніх протиріч та посилення розбалансованості і диспропорційності розвитку міжнародної економічної системи підвищує ступінь фактичних і потенційних загроз, що перманентно формують кризові явища, яким притаманна ознака виходу за національні межі. Світові економічні і фінансові кризи накладаються на наявні чи латентні протиріччя функціонування національної економіки, що посилює загрозу розвитку і активізації негативних процесів, які потребують ефективної системи антикризового регулювання на макрорівні економічних відносин.

Вітчизняна та зарубіжна наукова література комплексно досліджує теоретичні аспекти і методичний інструментарій макроекономічного антикризового регулювання, провідна роль в якому відводиться державним інституціональним органам.

З макроекономічних позицій надає визначення антикризовому управлінню І.О.Крюкова, яка тлумачить його зміст як сукупність зовнішніх та внутрішніх впливів, що забезпечують на всіх стадіях життєвого циклу системи відновлення та стабілізацію її роботи (якщо воно знаходиться в кризовому становищі) чи запобігання гальмуванню (не зниження) темпів або обсягів, де існують слабкі ознаки кризового становища [1].

В універсальному розумінні тлумачить зміст антикризового управління Шабатура Т.С., яка визначає його з позицій управлінської системи, заснованої на стратегічних засадах і спрямована на підтримання стабільного стану соціально-економічної системи, що здатна швидко адаптуватись до умов мінливого ринкового середовища [2].

Поглиблюючи макроекономічні аспекти державного антикризового управління, О.О. Непочатенко акцентує увагу, що досягнення стабільності і рівноваги у розвитку соціально-економічних процесів та вихід з трансформаційної кризи в Україні неможливі без побудови нової антикризової системи управління. Оцінюючи результативність антикризового регулювання на регі-

ональному рівні, автор тлумачить його зміст як комплекс ефективних дій органів регіонального управління від попередньої діагностики стану економіки та соціальної сфери до запобігання несприятливих явищ до методів їх усунення і подолання кризи [3].

Розширює науково-теоретичні аспекти сутності антикризового управління автори., які під антикризовим регулюванням розуміє сукупність заходів управління, що забезпечують моніторинг, діагностику, запобігання, нейтралізацію і подолання кризових явищ на всіх рівнях економіки [4, 5]. Визначальна роль у здійсненні заходів антикризового регулювання, на думку Кужеля В.В., належить державі [6].

Вітчизняні вчені у своїх наукових працях, присвячених аналізу економічних криз на макрорівні розмежують поняття «антикризове регулювання» і «антикризове управління», наголошуючи, що система заходів антикризового регулювання включає заходи нормативно-правового, економічного, організаційного і соціального характеру, спрямовані на захист вітчизняних підприємств від кризових ситуацій. Термін «антикризове управління» має мікроохоплення та застосовується, переважно, при проведенні процедури фінансової санації або банкрутства [7].

Наукові дослідження методологічних засад антикризового управління на мікрорівні (рівні окремого підприємства) показали, що значна кількість вчених звужують процес антикризового регулювання до сукупності управлінських заходів, пов'язаних із вирівнюванням фінансового стану компанії або процедурою санації підприємства-боржника.

Прихильниками такого методичного підходу до антикризового регулювання є вчені, які трактують зміст даної категорії як сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно підприємства-боржника [7-9]. Поширюючи такий методичний підхід, вітчизняні вчені практично ототожнюють антикризове регулювання на підприємстві з можливими варіантами його фінансової реструктуризації – процедурою оздоровлення чи банкрутства. В рамках такої методичної площини сутність антикризового управління трактується як «сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно підприємства-боржника». В такому випадку антикризове регулювання розглядається у призмі внутрішньогосподарських виробничих відносин, які формуються під час заходів фінансового оздоровлення чи ліквідації. Аналогічної точки зору додержуються й дослідники., які зміст антикризового управління на рівні функціонування підприємства зводять до сукупності заходів запобігання банкрутству компаній, що опинилась у складному фінансовому стані [7].

Ряд інших авторів аналізують антикризове управління як сукупність профілактичних процедур, що використовуються для відновлення платоспроможності підприємства [8]. Проф. Ситник С.С. додає, що для досягнення поставленої мети в рамках антикризового управління керівництво підприємства повинно здійснювати систему заходів з аналізу і планування механізму розподілу прибутку [13]. З економічних позицій недопущення дефіциту коштів для підтримки господарської діяльності підприємства характеризується сутність антикризових заходів [14].

Узагальнення результатів наукових досліджень дозволили відмітити, що при такому методичному підході система заходів антикризового управління зводиться до фінансового аналізу і реагування за варіантом «ex post» - нівелювання наслідків, що вже мають місце за допомогою конкретного набору процедур антикризового відновлення фінансового стану підприємства, його платоспроможності або зводиться до проведення процедури банкрутства. За фактичним варіантом антикризове управління зводиться до здатності розробляти оптимальні шляхи, визначати пріоритетні цінності в умовах ризи та координувати діяльність підприємства [14]. Така науково-методична концепція не віддзеркалює зміст і повноту антикризового регулювання як окремої сфери менеджменту і потребує доповнення.

З точки зору попереднього прогнозування потенційних негативних подій більш досконалим, на наш погляд, є визначення, запропоноване вченими, які сутність антикризового регулювання тлумачать як « систему постійних системних дій менеджерів, спрямованих на всі елементи організації з метою швидкого і вчасного реагування на можливі зовнішні і внутрішні загрози ефективному функціонуванню чи розвитку організації» [11]. В рамках даної концепції однією з головних функцій антикризового менеджменту постає постійний моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища, що дає змогу менеджерам своєчасно виявляти ознаки та передумови виникнення кризової ситуації, що постає підґрунтям системи заходів з усунення можливих негативних наслідків. В такому ракурсі ми поділяємо думку дослідників, які функціональний зміст антикризового управління визначають як специфічний вид управлінської діяльності, що здійснюється на постійній основі, що спрямований на виявлення характерних ознак потенційної кризи та обґрунтування заходів з її нівелювання для недопущення банкрутства підприємства [15].

Перевагами такого підходу до дослідження антикризового регулювання на рівні підприємства є системний підхід та перспективна орієнтація на виявлення можливих кризових явищ і оцінки потенційних загроз існуванню організації. Східної точки зору додержується й Дмитренко А. І., який сутність антикризового управління бачить у науковому передбаченні настання кризових подій, їх комплексної оцінки, а також систему заходів ліквідаційного характеру з мінімальними втратами для підприємства. Поділяє такі наукові погляди й Коротков Е.М., який виділяє окремий предмет антикризового управління – фактичні та потенційні кризові явища, можливі загострення протиріч, що потенційно несуть гостру загрозу небезпеки для діяльності господарюючого суб'єкта [11].

Достатньо обґрунтованим і комплексним, на нашу думку, є визначення антикризового управління, надане Лебедевой В.В «сукупність послідовних узагальнених заходів: аналізування стану макро- і мікросередовища, вибір відповідної місії підприємства; вивчення економічного механізму виникнення кризових ситуацій та створення системи сканування зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства для раннього виявлення слабких сигналів про кризу; стратегічний контролінг діяльності підпри-

ємства та розроблення стратегії запобігання його неплатоспроможності; оперативна оцінка та аналізування фінансового стану підприємства, виявлення можливості виникнення неплатоспроможності (банкрутства); розроблення системи дій в умовах кризи щодо виходу з кризової ситуації; постійний облік ризику підприємницької діяльності, розробка заходів до його зниження» [10].

Стратегічні аспекти управління діяльністю підприємства на перспективу зустрічаються у дослідженнях Алексеєва І.В. та ін., які зміст антикризового управління трактують з позицій можливості прогнозування і попередження виникнення його неплатоспроможності у відповідності зі стратегічними орієнтирами його фінансового стану і здобуття конкурентних переваг на ринку [12].

В якості сильних сторін даної методичної концепції вважаємо доцільним відзначити стратегічну спрямованість на майбутню перспективну оцінку діяльності підприємства та можливість своєчасного попередження потенційних кризових явищ і реалізація заходів з нівелювання їх потенційних негативних наслідків. Разом з тим, представлена концепція передбачає відокремлення сфери антикризового управління як специфічного елементу менеджменту, який векторно спрямований на вирішення окремого завдання (відновлення платоспроможності підприємства, вирівнювання його фінансового стану) та в певній мірі втрачає тісноту зв'язків зі всією системою управління господарською діяльністю.

Ретроспективний аналіз наукової літератури, присвяченої визначенню дефініційних контурів та гносеологічної сутності категорії «антикризове управління» дозволив обґрунтувати основні методичні підходи і концепції, що пояснюють і розкривають її принциповий зміст (рис. 1).

Сучасне ринкове середовище функціонування вітчизняних підприємств характеризується високим рівнем мінливості, загострення фактичних і потенційних загроз з боку іноземних конкурентів, недосконалістю інституціонального регулювання сфери зовнішнього середовища в особі держави, ризиками втрати конкурентних позицій на світовому і національному ринку внаслідок низького рівня інноваційної активності господарюючих суб'єктів. Кризові ситуації виникають практично на всіх етапах життєвого циклу підприємства та визначаються загрозливою тенденцією загострення наслідків дії економічних криз.

В таких умовах з метою максимально можливого усунення і попередження несприятливих економічних і ринкових ситуацій підприємства повинні створювати ефективні альтернативні системи управління своєю діяльністю, які стратегічно орієнтовані на своєчасну діагностику, попередження і нівелювання наслідків кризових явищ. В умовах єдиного шляху виживання в ринковому середовищі – підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, становлення ефективної системи антикризового управління постає першочерговою стратегічною метою успішного розвитку суб'єкта господарювання.

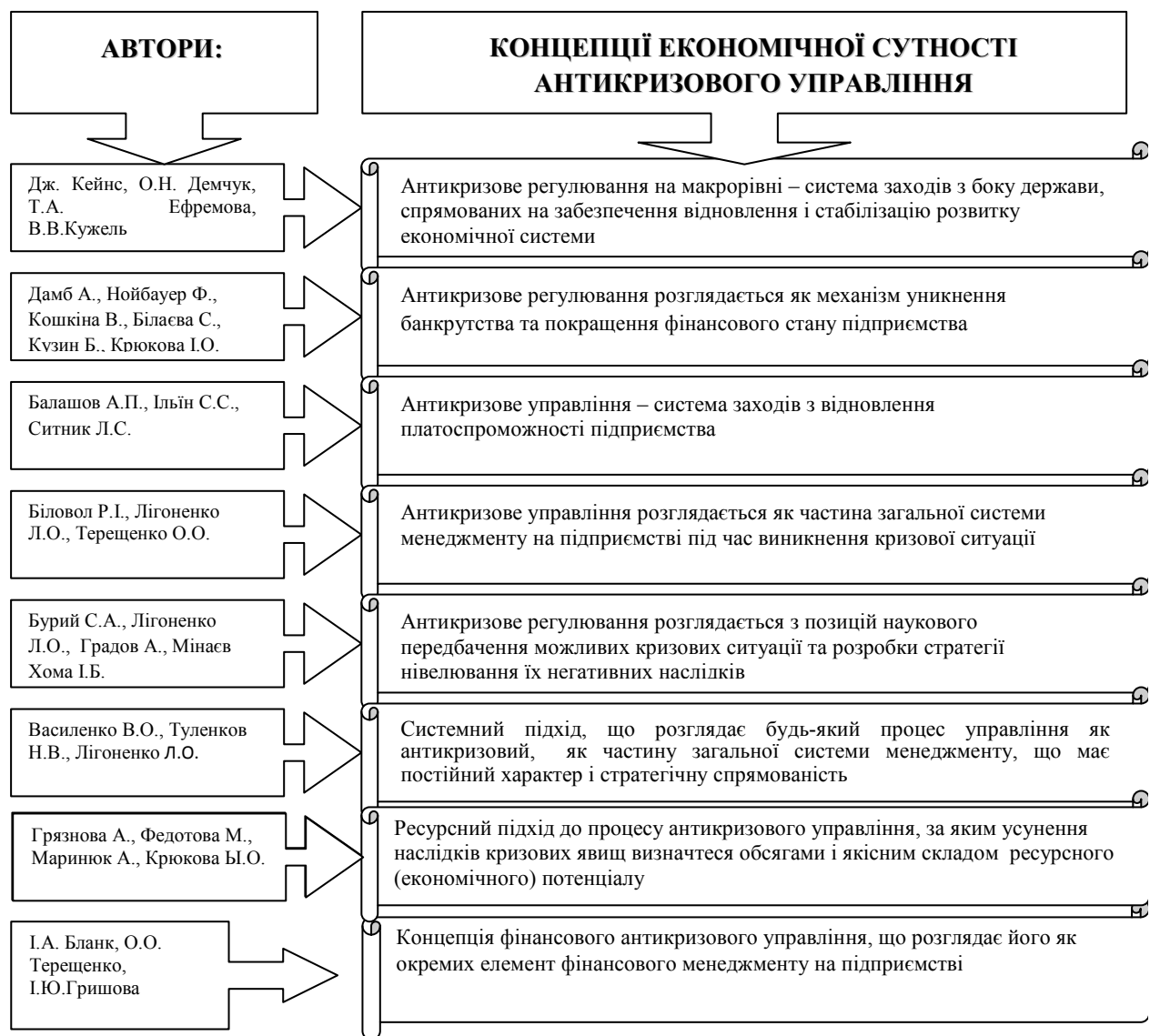


Рис. 1. Основні концепції щодо визначення економічної сутності антикризового регулювання (складено автором за [1-15])

Висновки. Проаналізувавши основні методичні концепції і погляди вчених на проблеми забезпечення антикризового управління на рівні підприємства, ми дійшли до висновку, що таке управління має розглядатись як головний елемент всієї системи менеджменту, як невід’ємна складова стратегічного управління, ядро якого зосереджене в сфері фінансового менеджменту, завдяки якому формується каркас управлінських рішень, орієнтованих на попередження кризових явищ і розробку заходів з максимального нівелювання їхніх негативних наслідків.

Список використаних джерел:

1. Крюкова І.О. Фінансова архітектура інноваційного розвитку молокопереробних підприємств / І.О. Крюкова // Облік і фінанси. – 2013. - № 2 (60). – С. 87-93.
2. Шабатура Т.С. Зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства / І.Ю. Гришова // Облік і фінанси. – №1, 2013.- С. 99-105.
3. Непочатенко О.О. Теоретичні основи фінансової стійкості банківської системи [Електронний ресурс] / О.О. Непочатенко, П.К. Бечко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 – С. 77-82. – Режим доступу до журн.:

<http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n3.html>.

4. Іванюта С.М. Антикризове управління у аграрній сфері : дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01 / С.М. Іванюта. – К. : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»; УААН, 2006. – 381 с.

5. Кужель В.В. Державна підтримка економічного розвитку аграрного сектору / В.В. Кужель // *Ефективна економіка*". Науковий журнал. – 2013. – № 6. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=6&y=2013>.

6. Гришова І.Ю. Аналитическое обеспечение управления структурой оборотных активов молокоперерабатывающих предприятий / И.Ю. Гришова, М.Ю.Щербата.// Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – Тольятти. Россия. - 2013. № 2 – С.23-26.

7. Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятиями / Бланк И.А. - К.: – Ника-Центр, 2006. – 672с.

8. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2004. – 560 с.

9. Иванов Г.П. Банкротство: Стратегия и тактика выживания. Как избежать банкротства / Г.П. Иванов, В.А. Кашкин – М.: Междунар. институт ранних исследований, 1993. – 316с.

10. Лебедева В.В. Антикризове управління розвитку інноваційної системи АПК в умовах динамічної невизначеності факторів зовнішнього середовища. Стан та передумови стійкого розвитку аграрного сектору в умовах трансформаційних процесів у світовій економіці. Колективна монографія./ Під ред. д.е.н, професора Нестерчук Ю.О.(Частина 2) – Умань: Виробничо-поліграфічний центр «Візаві», 2013. – С.224-232.

11. Дмитренко А. І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств / А. І. Дмитренко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 4 (20). – С. 49-53.

12. Алексеев І.В. Моделювання системи управління фінансовими потоками реального сектору економіки в умовах встановлення контролю над величиною «хаосності» ринку: монографія / І.В. Алексеев, І.Б. Хома. – Розділ 1. – С. 9-33 // Математичні моделі регулювання фінансових потоків / П.П. Костробій, І.В. Алексеев, І.Б. Хома, Б.В.Гнатів, І.І. Кавалець, В.І. Алексеев. – Львів: Видавництво «Растр – 7», 2012. – 134 с.

13. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л. С. Ситник. – Донецьк : ІЕП НАН України, 2000. – 503 с.

14. Замлинський В.А. Державна підтримка регіональних програм інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, В.А. Замлинський, В.В. Кужель // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2013. – № 2. – С. 201-206. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua>.

15. Крюкова І.О. Фінансова архітектура інноваційного розвитку молокопереробних підприємств / І.О. Крюкова // *Облік і фінанси*. – 2013. - № 2 (60). – С. 87-93.

Рецензент: - д.е.н. Гришова І.Ю.

УДК 332.02:338.28

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ

Самойлік М.С., к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет ім. Ю.Кондратюка

У статті сформовано та науково обґрунтовано систему маркетингових заходів при організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторресурсів при збалансуванні інтересів його учасників, а також визначено пріоритетні задачі реалізації концепції маркетингового менеджменту на ринку вторинної сировини. Встановлено перспективні напрямки застосування різних форм і методів маркетингової роботи для вдосконалення процесу поводження з вторинними ресурсами, а саме для налагодження взаємозв'язків

між виробниками продукції з вторинної сировини і її споживачами, збільшення об'єму споживання товарів з вторсировини. Практична значущість роботи полягає у створенні основ для розробки цільової програми організації індустрії та розвитку ринку вторинної сировини в контексті синергічного розвитку регіону.

In the article it is formed and scientifically reasonable system of marketing events at the management of utility waste of balanced interests of his participants a market, and also the priority tasks of realization of conception of marketing management are certain at the market of secondary raw material. Perspective directions of application of different forms and methods of marketing work are set for perfection of handling secondary resources process, namely for adjusting of intercommunications between the producers of products from secondary raw material and her consumers, increase of volume of consumption of commodities from utility waste. Practical meaningfulness of work consists in creation of bases for development of the having a special purpose program of organization of industry and market of secondary raw material development in the context of synergistic development of region.

Постановка проблеми. Створення умов для розширення сировинної бази вітчизняної економіки, підвищення стійкості матеріального забезпечення товаровиробників, скорочення втрат сировинних, матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів, зниження рівня забруднення навколишнього середовища є найважливішими принципами державної промислової політики. У зв'язку з цим, використання відходів виробництва і споживання необхідно розглядати як один з основних способів відтворення матеріальних ресурсів, а широке впровадження ринкових механізмів господарювання в сферу поводження з відходами - стратегічним резервом підвищення ефективності цієї роботи. У той же час, формування ринку вторресурсів у регіонах України, не дивлячись на визнання у всьому світі його як важливого сектору у розвитку товарного ринку, проходить досить повільними темпами [1]. Потребують подальшого дослідження питання залучення вторинних ресурсів у господарський обіг регіону у рамках реалізації соціально-економічної політики, у тому числі з використанням форм і методів маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки в Україні з'явилася велика кількість праць, присвячених питанням рециклінгу та ефективному використанню вторинних ресурсів, зокрема: О.І. Бондаря [2], В.Є. Барановської, В. Л. Пілюшенка [3], О.В. Мороза, А.О. Свентуха [4]. В.С. Міщенко, Г. П. Виговської [5] та ін. Так, деякі дослідники [6] зазначають, що при науковому обґрунтуванні створення індустрії і розвитку ринку вторинних ресурсів необхідним елементом є впровадження ефективних маркетингових заходів серед виробників і споживачів вторинної сировини. У цьому аспекті актуалізується питання формування механізму реалізації концепції маркетингу на регіональному ринку вторинної сировини при збалансуванні протиріч соціального й економічного життя суспільства, що виражається як через призму гуманізму по виявленню і задоволенню власних потреб споживачів, так і як інструмент, який веде до максимізації споживання, що перешкоджає сталому розвитку суспільства.

Постановка завдання. Розробити та науково обґрунтувати комплекс маркетингових заходів при організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторинної сировини, що враховує екологічний та освітній компоненти,

на основі збалансування інтересів та дій усіх учасників даного процесу, а також визначити пріоритетні завдання реалізації концепції маркетингового менеджменту на ринку вторинної сировини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регіони України мають значні ресурси вторинної сировини, які можна характеризувати як поновлювані сировинні, матеріальні і паливно-енергетичні ресурси. Так, загальні обсяги утворення твердих відходів у 2012 р. склали 450,7 млн. т, з них 1,4 млн. т. – I-III класу небезпеки [7]. У той же час середній рівень використання відходів у промисловості складає біля 30%, а побутових відходів – близько 8% від загальної маси [8]. У числі основних чинників, що визначають у середньому низький рівень використання відходів як вторинної сировини слід виділити той факт, що в Україні процес формування законодавства щодо розвитку ринку вторинних ресурсів знаходиться на стадії зародження і не дозволяє формувати економічно доцільну політику. По своїй суті, дії держави демонструють пасивну маркетингову стратегію, як наслідок – недосконалість інструментів державного регулювання поводження з відходами як з вторсировиною.

У процесі вилучення ресурсоцінних фракцій із відходів, їх переробки і реалізації продукції із вторсировини відбувається взаємодія декількох учасників. Цими учасниками є: утворювачі твердих відходів (населення, підприємства, об'єкти суспільного призначення тощо), що здають вторинну сировину; пункти прийому вторинної сировини; підприємства, що займаються переробкою вторинної сировини; споживачі продукції з вторинної сировини. Відносно кожної групи учасників процесу поводження з вторсировиною, при формуванні та розвитку даного ринку, потрібно здійснювати окремі комплекси маркетингових заходів, спрямованих на активізацію рециклінгу і споживання продуктів вторинної переробки (рис. 1).

Вивчення попиту на продукцію з вторинних матеріалів дозволяє: отримати інформацію про ті напрями переробки, які найбільш затребувані зараз і вимагають подальшого розвитку (у випадках, коли попит перевищує пропозицію); виявити напрями переробки, для яких необхідно проводити компанію по створенню попиту на продукцію з вторинної сировини (у випадках, коли пропозиція перевищує попит); налагодити зв'язки між виробниками і споживачами продукції з вторинної сировини відповідно до їх взаємної зацікавленості. Важливість дослідження в сфері моделювання поведінки споживачів особливо посилюється на початковому етапі формування ринку, коли якісне використання всіх маркетингових інструментів дає можливість вплинути на прийняття рішень відносно покупки, не позбавляючи свободи вибору і досягаючи найкращого результату для компанії та суспільства в цілому. Крім простого інформування потрібно здійснювати більш тонкий вплив на споживачів через маркетингові комунікації, і тим самим знижувати поріг споживчої невпевненості, зокрема: використовувати виділені споживчі цінності при створенні комунікаційних повідомлень і виборі каналу комунікації; досліджувати сенсорні реакції споживачів, використовувати їх при розробці комплексу маркетингових комунікацій; вивчати наявні знання споживачів про товар, розробляти навчальні програми.

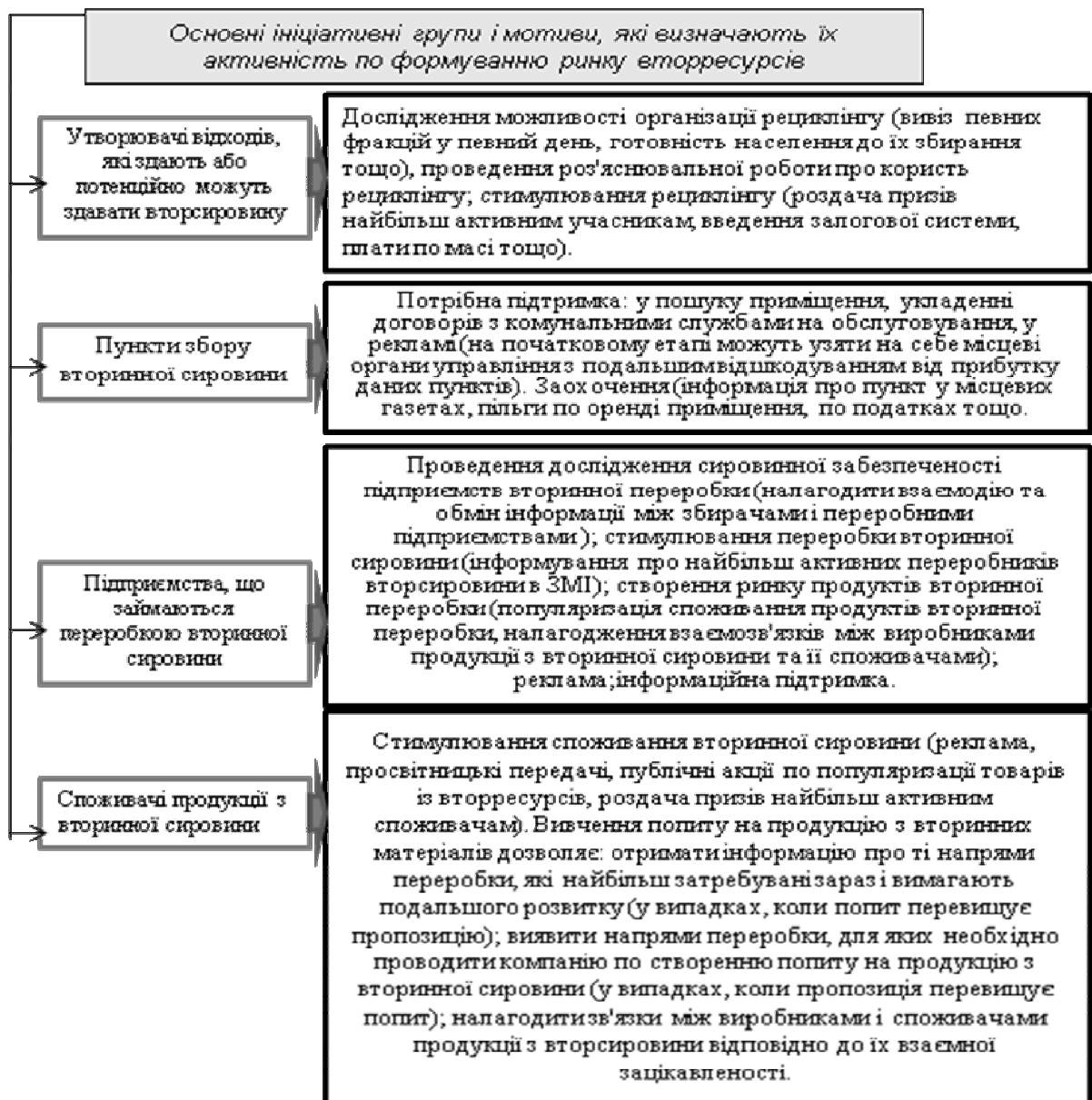


Рис. 1. Комплекс маркетингових заходів розвитку ринку вторресурсів у регіоні при збалансуванні інтересів його учасників (складено автором)

У зв'язку з визначеними ключовими аспектами щодо збалансування інтересів учасників ринку вторресурсів пропонується трансформувати структуру комплексу маркетингу, що дозволяє відобразити специфіку цільового ринку, розвиток якого ускладнений через низький рівень екологічної культури споживачів, а також розвивати інструментарій для прийняття стратегічних рішень суб'єктами на всіх рівнях маркетингового середовища. Дана структура комплексу маркетингу передбачає зміни маркетингового менеджменту на стратегічному рівні, що знаходить відображення в уточненні ролі екологічної інновації у товарній політиці, визначенні значимості прямих і опосередкованих каналів збуту не тільки у формуванні ринку вторсировини, але і в підтриманні сталого розвитку регіону через покращення системи поводження з відходами, а також у забезпеченні державних засобів підтримання товаровиробників, які дозволяють знизити ціну і збільшити попит на ринку.

Реалізація маркетингових заходів не можлива без перегляду підходів до

поводження з відходами усіма учасниками даного процесу. Існуюча практика поведження з твердими відходами показує, що жителі населених пунктів, починаючи з пересічних громадян і закінчуючи керівниками місцевих органів управління, не звикли замислюватися про необхідність мінімізації твердих відходів, про можливість вилучення з них користі і відносяться до них, як до неминучого зла. Підприємства, що здійснюють збір і транспортування твердих відходів, не займаються оптимізацією інфраструктури своєї діяльності, а на сміттєпереробних виробництвах не відбувається впровадження нових технологій. Усі настільки звикли до існуючого стану речей, що не бачать необхідності що-небудь міняти. Тому на початковому етапі зусилля необхідно направити на розвиток соціально-масових комунікацій, які передбачають здійснення організаційно-психологічної підготовки населення, співробітників і керівників підприємств по збору, транспортуванню і переробці відходів, представників місцевих органів управління до удосконалення системи поведження з твердими відходами. Передусім необхідно розділити учасників процесу поведження з твердими відходами згідно з функціями, що виконуються ними в системі, і, у відповідності до цього, розробити для кожної групи окремий комплекс заходів.

Нині в регіонах України функціонують підприємства по заготівлі і переробці вторинної сировини. На жаль, у даних підприємств відсутня програма дій і їх діяльність не координується державним органом. Основним регулятором їх діяльності є ринкові стосунки і величина отримуваного ними прибутку. При такій ситуації Україна не в змозі буде виконувати власні екологічні закони і тим більше вимоги світових і європейських співтовариств відносно вторинної сировини. При відтворенні системи по заготівлі і переробці вторинної сировини в умовах нових майнових стосунків і нової для України кон'юнктури відносно відходів виняткового значення набуває організаційно-психологічна підготовка керівних кадрів, фахівців і технічних працівників цієї системи, зокрема: організаторів підприємств (елементи підготовки – українське і міжнародне екологічне законодавство, механізм відкриття підприємств в Україні, міжнародна кон'юнктура, основи менеджменту і маркетингу); менеджерів і фахівців з маркетингу (елементи підготовки – державне управління, управління персоналом, трудове законодавство, управління якістю, організація реклами і збуту продукції); технологів-переробників для усіх видів вторинної сировини (елементи підготовки - технічні і технологічні основи сучасних технологій, споживчі якості готової продукції); збирачів і обробників (елементи підготовки – екологічні вимоги до вторинної сировини, механізми збору відходів). Програмно-цільовий підхід до формування та розвитку ринку вторресурсів у регіоні приведено на рис. 2.

Психологічна підготовка населення відіграє дуже важливу роль в успішності впровадження селективного збору відходів та розвитку ринку вторсировини у цілому. Важливо сформулювати громадське розуміння важливості правильного поведження з твердими відходами, зокрема на рівні їх збору. Підготовка повинна розпочинатися з дитячого саду, коли в дітях закладаються основні норми поведінки в суспільстві. Продовження підготовки необхідно проводити в школі. Програми для кожної вікової групи повинні розроблятися з участю досвідчених педагогів і психологів.

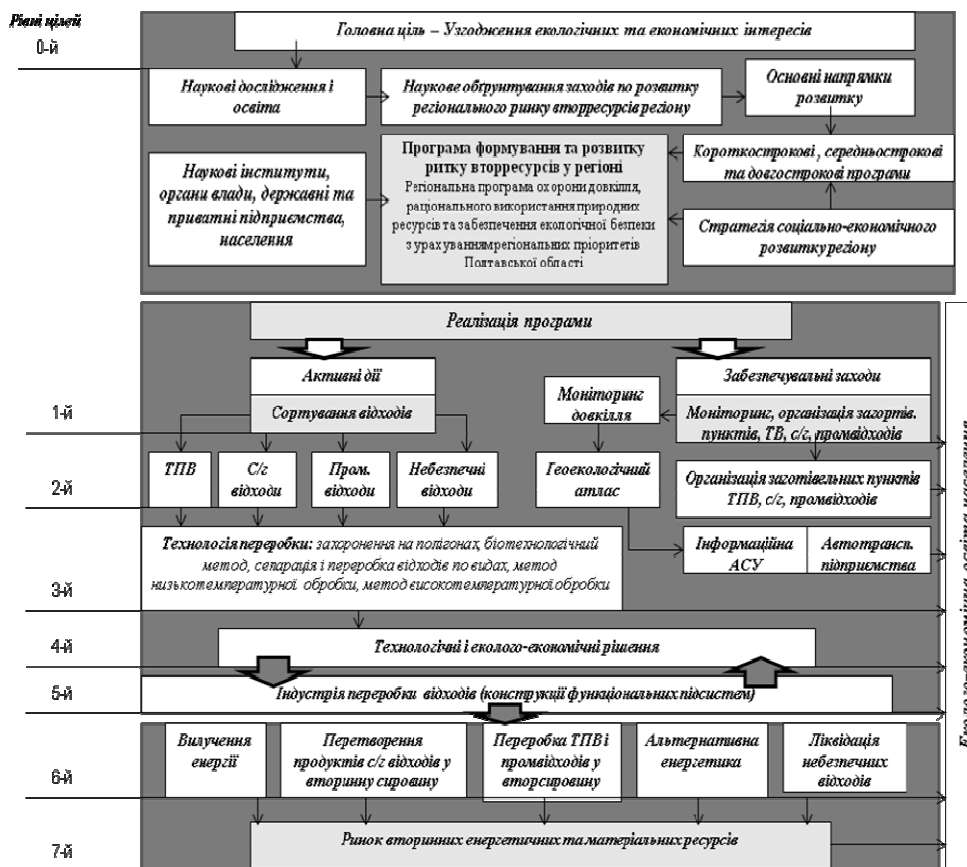


Рис. 2. Програмно-цільовий підхід організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторинної сировини (складено автором)

Таким чином, виходячи із вищенаведеного та урахуваючи характеристики відповідного (на даному етапі - першого) етапу життєвого циклу галузі, метою розвитку індустрії та ринку вторинних ресурсів України є формування сталого попиту на вторинні ресурси та продукцію з них споживачами, для реалізації їх необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити та обґрунтувати принципи й інструменти регулювання використання вторинних ресурсів у галузях промисловості та в регіонах України, а також заходи підтримки використання й розвитку прогресивних технологій і устаткування збору, переробки та транспортування відходів;
- забезпечити умови для комплексної переробки сировини й матеріалів, економії первинних матеріальних ресурсів у виробництві за рахунок їх заміни вторинними ресурсами;
- удосконалювати нормативно-правову базу для розвитку організаційно-виробничої інфраструктури ринку вторинних ресурсів і залучення в цю сферу підприємств малого та середнього бізнесу;
- визначити номенклатуру відходів виробництва і споживання, що підлягають використанню в першочерговому порядку в ролі вторинних матеріальних ресурсів;
- розробити регіональні концепції і програми розвитку та моніторингу регіональних ринків вторинних ресурсів.

Висновки. У статті обґрунтовано комплекс маркетингових заходів при організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторинної сировини,

на основі збалансування інтересів та дій усіх учасників даного процесу, а також визначено пріоритетні завдання реалізації концепції маркетингу на ринку вторинної сировини з урахуванням етапів життєвого циклу. Усі запропоновані заходи повинні сприяти цілісному досягненню стратегічних цілей і маркетингових завдань при розвитку ринку вторинної сировини, що дозволить забезпечити гармонійну й ефективну інтеграцію соціальних, економічних і екологічних напрямків розвитку суспільства. Очікуваними результатами реалізації розробленого комплексу заходів є комплексне рішення економічних, соціальних і екологічних завдань регіону, забезпечення економічного використання первинних сировинних, матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Національна екологічна політика України: оцінка і стратегія розвитку. Документ підготовлено в рамках проекту ПРООН / ГЕН «Оцінка національного потенціалу в сфері глобального екологічного управління в Україні». – К.: Генеза, 2007 – 186 с.
2. Управління відходами: вітчизняний та зарубіжний досвід: посібник / О.І. Бондар, В.Є. Барановська, М.О. Баринов [та ін.]; за ред. О.І. Бондаря. – К.: Айва Плюс Лтд, 2008. – 196 с.
3. Теоретико-методичні і практичні засади управління твердими побутовими відходами високо урбанізованих промислових регіонів. Монографія / В. Л. Пілюшенко, І.В. Шкрабак, В.І.Антіпов [та ін.]; за ред. В. Л. Пілюшенко. – Донецьк: Технопарк, ДонДУУ, 2009. – 338 с.
4. Мороз О.В. Економічні аспекти вирішення екологічних проблем утилізації твердих побутових відходів / О. В. Мороз, А. О. Свентух, О. Т. Свентух. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2003. – 110 с.
5. Міщенко В. С. Організаційно-економічний механізм поводження з відходами в Україні та шляхи його вдосконалення / В. С. Міщенко, Г. П. Виговська. – К.: Наукова думка, 2009. – 294 с.
6. Тараканов В.А. Методологические основы создания и развития рынка вторичного сырья / В.А. Тараканов. – М.: ИГА, 2005. – 342 с.
7. Онищенко В.О. Теоретико-методологічні засади управління сферою поводження з твердими відходами на регіональному рівні / В.О. Онищенко, М.С. Самойлік. – Полтава: ПолтНТУ, 2013. – 524 с.
8. Онищенко В.О. Регіональна програма охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки з урахуванням регіональних пріоритетів Полтавської області / В.О. Онищенко, Ю.С. Голік, О.Е. Ілляш [та ін.]. - Полтава: Полтавський літератор, 2012. – 164 с.

Рецензент – д.с.-г.н., професор Писаренко П.В.

УДК 63:33

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Семенда О.В., аспірант

Уманський національний аграрний університет садівництва

В статті здійснено обґрунтування сутності економічної ефективності використання земельних ресурсів. Узагальнено теоретичні положення особливостей використання землі як фізичного об'єкта, а також об'єкта економічних і правових відносин у галузі сільськогосподарського виробництва. На базі досліджуваних підприємств виявлено основні тенденції розвитку сільськогосподарського виробництва в регіоні та динаміку

ефективності використання земельних ресурсів. Обґрунтовано методичні підходи щодо вдосконалення використання землі як об'єкта економічних відносин у сільськогосподарському виробництві та визначено напрями підвищення її ефективності.

The article made rationale essence of economic efficiency of use of land resources. Summarizes the theoretical principles of the features of the use of land as a physical object, and an object of economic and legal relations in the sphere of agricultural production. On the basis of the studied enterprises of the basic tendencies of development of agricultural production in the region and the dynamics of the efficiency of the use of land resources. Justified methodological approaches to improve the use of land as an object of economic relations in agricultural production and defines the ways of improving its efficiency.

Постановка проблеми. Земельна реформа, як основна складова аграрної реформи, виявила значну кількість складних, багатогранних проблем, пов'язаних з оцінкою ефективності використання землі в ринкових умовах господарювання. За час проведення аграрної реформи в Україні поняття ефективності майже не ставилося в центрі уваги на державному рівні, не кажучи вже про практичну необхідність і доцільність ефективного використання, яка має ґрунтуватися на нових інноваційних принципах і підходах. До того ж аграрна реформа супроводжувалася поділом великих підприємств на значну кількість дрібних, що призвело до порушення існуючих сівозмін, зниження родючості ґрунтів, погіршення екологічної ситуації і, як наслідок, до нераціонального використання земельних ресурсів. Тому питання підвищення економічної ефективності використання землі, формування земельного ринку, визнання землі товаром і капіталом, визначення її ринкової вартості є надзвичайно актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ефективного та раціонального землекористування присвячено значну кількість наукових праць та розробок відомих вчених, у роботах яких висвітлені питання ефективності сільськогосподарського виробництва, раціонального використання та охорони земельно-ресурсного потенціалу. У різний час дослідженнями цих питань займалися такі провідні вчені як В.Я. Амбросов, В.Г. Андрійчук, М.Г. Лобас, І.І. Лукінов, П.М. Макаренко, П.Т. Саблук, А.В. Шкільов, О.М. Шпичак, М.М. Федоров.

Значний вклад у розробку теоретичних і методичних питань підвищення ефективності використання земельних угідь зробили Г.І. Горохов, О.П. Канащ, Л.Я. Новаковський, І.А. Розумний, А.Я. Сохнич.

Постановка завдання. Вивчення стану економічної ефективності використання сільськогосподарських угідь в аграрних підприємствах Уманського району Черкаської області.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: абстрактно-логічний, емпіричний, системно-аналітичний.

Виклад основного матеріалу дослідження. Земля є одним із головних факторів виробництва, ефективність використання якого тісно пов'язана з використанням живої праці і матеріальних ресурсів. Тому поняття ефективності землекористування переплітається з поняттям ефективності сільськогосподарського виробництва.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва визначається шляхом порівняння отриманого результату і ефекту із витратами і ресурсами і означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції. Тому розрахунок ефективності виробництва зводиться до визначення отриманого ефекту, а також витрат і ресурсів, які необхідні для цього [1].

Економічна ефективність використання землі характеризується обсягом виробництва продукції рослинництва і тваринництва з 1 га земельної площі при найменших затратах на її одиницю. При дослідженні ефективності використання землі важливо оцінювати рівень інтенсивності землекористування, який характеризують такі показники: ступінь сільськогосподарської освоєності землі (відношення площі сільськогосподарських угідь до загальної площі господарства), ступінь розораності сільськогосподарських угідь (відношення ріллі і багаторічних культурних насаджень до площі сільськогосподарських угідь), ступінь розораності території (відношення ріллі і багаторічних культурних насаджень до загальної площі господарства) [6].

Економічну ефективність використання сільськогосподарських угідь розглянемо на прикладі Уманського району Черкаської області. Даний район характеризується високою сільськогосподарською освоєністю території (табл. 1).

Таблиця 1

Земельні ресурси сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області

Показники	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2012р. в % до 2008р.
Сільськогосподарські угіддя, га	66441,6	64338,0	63185,6	62580,2	59013,0	88,8
в т.ч. рілля	65582,6	63415,0	62263,2	61531,8	58079,0	88,5
сіножаті	180	173	204	219	204	113
пасовища	74	36	95	86	86	116
багаторічні насадження	376	421	421	554	470	125

З табл. 1 можна зробити висновок, що у 2012 р. площа сільськогосподарських угідь у підприємствах, які звітуються зменшилася на 11,2% порівнюючи з 2008 р. це можна пояснити тим, що окремі власники земельних паїв, які здавали свою землю в оренду сільськогосподарським підприємствам забрали її і використовують самостійно. Саме розмір даних угідь є основним об'єктом аналізу земельних ресурсів. Вивчивши склад та структуру земельних угідь, ми маємо можливість встановити порушення в землекористуванні та оцінити ефективність використання земель.

Структура сільськогосподарських угідь залежить від зональних особливостей і характеризує якість землі як засобу виробництва в сільському господарстві. У складі сільськогосподарських угідь найбільшу цінність мають рілля і багаторічні насадження. Економічна ефективність використання виробничих ресурсів значною мірою залежить від рівня родючості ґрунтів[2].

Аналіз сучасного використання земель в Уманському районі показує, що в структурі сільськогосподарських угідь рілля становить близько 75,8%,

тобто земля знаходиться в постійному активному обробітку. Таке явище є негативним з точки зору екологічних чинників. Тому на сучасному етапі, з метою підвищення результативності діяльності агровиробників та ефективності використання наявного земельного потенціалу необхідно оптимізувати структуру посівних площ для того, щоб збільшити прибутки.

В 2012 році в районі під зерновими культурами було зайнято 60,6, під технічними – 27,1, картоплею та овочами – 6,2, кормовими – 6,1% [7]. Вже з самої структури посівних площ, можна зробити висновок, що в районі не приділяють належної уваги розвитку тваринництва, тому що кормове поле району займає лише 6,1%. Все це безумовно відіб'ється на ефективному використанні сільськогосподарських угідь.

Основним напрямом в сільському господарстві району є виробництво зернових, технічних культур, зокрема соняшнику і цукрових буряків і виробництво м'яса, молока та меду – в тваринництві.

Розглянемо основні показники економічної ефективності в сільськогосподарських підприємствах Уманського району (табл. 2).

Таблиця 2

Основні економічні показники господарської діяльності в сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області*

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Відхилення 2012 р. до 2008р. (+;-)
Виробництво валової продукції в постійних цінах 2010 р. всього, тис. грн.	88365,3	135865	142451	157909,4	296255	207890
Середньорічна чисельність робітників, осіб	2330	2142	2114	2034	1894	-436
Сільськогосподарські угіддя, га	66441,6	64338,0	63185,6	62580,2	59013,0	-7428,5
Виробництво валової продукції, тис. грн.:						
- на 100 га с/г угідь	135	211	227	302	502	367
- на 1 працівника	37,93	63,43	67,38	77,63	156,40	118,47
Чистий прибуток, тис. грн.	36937	92911	49578	83459	30107	-6830
Одержано чистого прибутку, тис. грн.						
- на 100 га с/г угідь	59,7	151,0	138,9	159,0	168,0	108,3
- на 1 працівника	15,85	43,38	23,45	41,03	15,89	0,04
Валовий прибуток, тис. грн.	46139	61568	75327	100166	94323	48184
Одержано валового прибутку, тис. грн.						
- на 100 га с/г угідь	71	96	120	191	159	88
- на 1 працівника	19,80	28,74	35,63	49,25	102,59	82,79
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	128533	180312	218169	246821	384549	256016
Рівень рентабельності, %	28,74	51,53	22,72	33,81	7,8	-20,9

* розраховано автором по матеріалах річної форми №50 с.-г.

Дані табл. 2 свідчать про те, що за період з 2008 року по 2012 рік показники мали змінну тенденцію. Виробництво валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь зросло у 2012 р. до 2008 р. на 367 тис. грн. або на 171,8%. Зріс валовий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь за досліджений період на 88 тис. грн. Зросло відповідно виробництво валової продукції і валового доходу на одного середньорічного працівника зайнятого в сільськогосподарському виробництві.

Проте через ряд об'єктивних причин прибуток у 2012р. менший проти 2008 р. на 6830 тис. грн. і головна причина та, що собівартість виробленої продукції у 2012р. зростає до 2008 р. на 256016 тис. грн. або на 299%. Найбільший чистий прибуток був у 2011 р. він становив 83459 тис. грн. і рентабельність с/г виробництва в підприємствах району була 33,8, що на 26,01 в.п. більше, ніж у 2012 р.

Що стосується показників економічної ефективності використання землі, то треба підкреслити, що сьогодні більшість науковців сходяться на тому, що їх найбільш повно характеризує система натуральних і вартісних показників. Дана система показників дає необхідне уявлення про рівень ефективності використання землі.

До натуральних показників належать урожайність сільськогосподарських культур та виробництво окремих видів тваринницької продукції на 100 га відповідних земельних угідь. При цьому вихід продукції скотарства й вівчарства розраховують на 100 га сільськогосподарських угідь, свинарства – на 100 га ріллі, а птахівництва – на 100 га посіву зернових.

До вартісних показників належать такі як виробництво на 100 га сільськогосподарських угідь: валової продукції у порівняльних цінах, товарної продукції у поточних цінах реалізації, валового доходу, прибутку[3; 4;5]. Розглянемо показники економічної ефективності використання земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області (табл. 3).

Дані приведені в табл. 3 дають змогу зробити висновки про деякі незначні зміни урожайності сільськогосподарських культур вирощуваних в підприємствах Уманського району. Для більш досконалого аналізу розглянемо рівень урожайності сільськогосподарських культур, як показника економічної ефективності використання землі, проаналізуємо урожайність зернових культур, цукрових буряків і соняшнику, які найбільш поширені в господарствах Уманського району Черкаської області.

Як бачимо, урожайність в усіх категоріях господарств різко коливається за роками. Виходячи з даних наведених в таблиці 3 найвищий рівень урожайності цукрових буряків отримано в 2010 р. – 474,8 ц/га. Проте слід відмітити, що посівна площа цукрових буряків становила лише 739 га. Його висівали лише 10 господарств, коли в 1990 році його висівали в районі 12 тис. га. Спостерігається значне зростання урожайності соняшнику. Проте в тваринництві надзвичайно низькі показники, через низьку щільність поголів'я та незадовільну продуктивність. В районі з 31 підприємства займаються молочним скотарством лише 8 підприємств.

Основні економічні показники ефективності використання землі підприємств Уманського району Черкаської області

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Урожайність, ц/га:					
- зернові та зернобобові	40,5	40,2	40,9	49,4	43,8
- соняшник	18,2	23,9	21,9	21,3	27,4
- соя	10,2	16,8	19,0	19,6	10,9
- ріпак озимий	29,3	17,8	15,6	22,6	26,3
- ріпак ярий	-	-	12,8	24,4	4,8
- цукрові буряки	308,6	-	310,1	474,8	382,9
- картопля	88	-	128,1	116,6	-
- овочі відкритого ґрунту	163,4	107,7	171,1	87,3	112,3
Виробництво на 100 га відповідних угідь, ц:					
- зернових та зернобобових	2233,7	2275,0	2225,1	3295	2510,6
- живої ваги ВРХ	9,6	11,6	18,0	18,9	14,4
- молоко	78,5	105,9	210,6	205,6	103,7
- свиней	9,3	7,4	23,8	19,8	10,3
- овець	0,009	0,008	0,09	0,11	0,09
Одержано на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.					
- валової продукції	135	211	227	302	502
- чистого прибутку	59,7	151,0	138,9	159	168,0

З таблиці слідуює, що загальний обсяг виробництва валової продукції сільського господарства, чистого прибутку в підприємствах Уманського району Черкаської області зростає. Зміни в темпах приросту валової продукції сприяли зміні фінансового стану підприємств Уманського району.

Розглянемо рівень використання землі в сільськогосподарських підприємствах Уманського району, які зберегли тваринництво, зокрема ДП «Харвіст-Умань», ТОВ «Полянецьке» та ФГ «Агрофірма Базис», які характеризують основні тенденції використання сільськогосподарських угідь в більшості аграрних підприємств Уманського району розглянемо в табл. 4.

Наведені в табл. 4 розрахунки дозволяють з достатньою повнотою визначити рівень ефективності використання земельних ресурсів у трьох досліджених господарствах району.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. В цілому орні землі Уманщини за їх економічною оцінкою можна віднести до середніх в Черкаській області, кращими за бонітетом є землі Чернобаївського, Христинівського, Монастирищенського, Жашківського районів. Основними землекористувачами виступають сільськогосподарські підприємства.

За обсягом валової продукції Уманський район займає 6 місце серед 20 районів Черкаської області і використовує 8,5% загальнообласних площ сільськогосподарських угідь. Починаючи з 2008 року обсяги виробництва валової продукції

кції у підприємствах Уманського району мають тенденції до зростання. У 2012 році по виробництву зерна район займає 3 місце серед інших районів області, по соняшнику 2 місце, проте по виробництву м'яса – 10, а по молоку – 12 місце.

Таблиця 4

Рівень використання землі в сільськогосподарських підприємствах Уманського району

Показники	ДП «Харвіст-Умань»			ТОВ «Полянецьке»			ФГ «Агрофірма Базис»		
	2010р.	2011р.	2012р.	2010р.	2011р.	2012р.	2010р.	2011р.	2012р.
Площа сільськогосподарських угідь, га	9618	10013	10013	1346	1346	1333	4042	4052	4052
Урожайність ц/га:									
- зернові та зернобобові	41,1	51,7	58,4	31,7	45,9	46,4	37,3	52,4	51,3
- соняшник	23,7	21,4	23,6	17,9	21,6	28,6	24,5	19,6	31,4
- соя	24,1	23,0	20,0	23,6	10,3	10,1	12,0	14,0	11,5
- ріпак озимий	18,4	21,4	23,0	16,2	27,8	26,4	18,3	24,6	26,2
Виробництво на 100 га відповідних угідь, ц:									
- зернових та зернобобових	2155,6	2916,9	2783,6	1399,5	1955,0	2252,0	1829,0	2960,0	2886,1
- живої ваги ВРХ	52,8	49,2	327,8	34,5	30,5	3,6	16,8	24,3	25,2
- молоко	637,3	621,4	586,0	496,4	433,2	608,0	239,5	205,6	267,0
- свиней	103,8	85,0	31,9	4,4	6,2	2,2	14,3	13,7	12,0
Вироблено на 100 га с/г угідь, тис. грн.									
- валова продукція	580	570	580	464,3	553,3	611,4	501,8	543,4	636,4
- чистий прибуток	23,86	13,1	13,8	95,1	127,2	161,8	52,2	83,8	94,0

Економічні показники ефективності використання сільськогосподарських угідь, які розглянуті в таблиці 3 дають можливість зробити загальний висновок, що земельні ресурси району використовуються не ефективно, тому що виробництво молока на 100 га сільськогосподарських угідь становить лише 103,7 ц, м'яса ВРХ – 14,4, м'яса свиней – 10,3. А в структурі товарної продукції продукція тваринництва займає 20-21% в залежності від року. Щоб ефективно використовувати земельні ресурси в сільськогосподарських підприємствах району необхідно в першу чергу збільшувати поголів'я всіх видів тварин. Довести щільність поголів'я ВРХ до 40-50, корів до 20 голів на 100 га сільськогосподарських угідь. Підприємствам району слід збільшувати поголів'я всіх видів тварин.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу /В.Г. Андрійчук// Підручник. – К.:КНЕУ. – 2013. – 779с.
2. Грановська Л.М. Трансформація земельних відносин та регіонально еколого-економічні проблеми /Л.М. Грановська// Таврійський науковий вісник. – 2005. - №41. – С. 260.
3. Гуторов О.І. Застосування результатів економічної оцінки земель в господарському механізмі / О.І. Гуторов// Вісник Харківського національного аграрного університету: Економіка АПК і природокористування. Збірник наукових праць. – Харків: ХНАУ, 2008. – С. 29-38.

4. Третяк А.М., Дорош О.С. Управління земельними ресурсами /А.М. Третяк// Навчальний посібник. – Вінниця. – 2006. – 360с.

5. Федоров М.М. Об'єктивна необхідність і основні методичні принципи удосконалення методики економічної оцінки земель / М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2004. – № 5. – С. 4-5.

6. Шпичак О.М. Реальна оцінка економічного стану АПК України як необхідна передумова виходу його з кризи / О.М. Шпичак // Економіка АПК – 2007. – № 5. – С. 24-28.

7. Статистичний щорічник Черкаської області за 2012 р. – Головне управління статистики в Черкаській області. – 2013. – 511 с.

Рецензент – д.е.н., професор Мудрак Р.П.

УДК 338.439.4.003.13:637.12

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЧЕРКАЩИНИ

*Семенда Д.К., к.е.н., професор; Семенда О.В., к.е.н.
Уманський національний університет садівництва*

В статті здійснено обґрунтування стратегічного розвитку виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області, проведено аналіз його сучасного стану та визначено напрями підвищення його економічної ефективності.

The paper is devoted to the substantiation of strategic development of milk production at agricultural enterprises of the Cherkassy region, the authors analyze its current state and define the aspects of the increasing of its economic effectiveness.

Постановка проблеми. Актуальність, доцільність і значущість розв'язання проблеми підвищення ефективності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах нарощуванням рівня його інтенсивності визначається тим, що має місце значний розрив між генетичним потенціалом продуктивності корів різних порід, при середньому його значенні 7–8 тис. кг та фактично досягнутою в Україні продуктивністю (4520 кг у 2013 р.). Тобто реалізація цього потенціалу становить лише близько 50%, основною причиною чого вчені вважають недотримання товаровиробниками технологічних умов утримання, вирощування й годівлі сільськогосподарських тварин.

Узагальнення досвіду зарубіжних країн із високоінтенсивним розвитком молочного скотарства (надій 7–13 тис. кг) показує можливість і доцільність нарощування продуктивності корів, оскільки Україна за цим показником значно відстає від розвинутих країн. Зазвичай у таких випадках особлива увага приділяється можливостям, пов'язаним з інтенсифікацією виробництва за рахунок впровадження в галузь досягнень НТП і передового досвіду. Отже, нині є потреба зорієнтувати вітчизняне молочне скотарство на випробуваний у світі ефективний шлях його ведення – інтенсивний, що потребує економічного обґрунтування напрямів інтенсифікації [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сучасної стратегії розвитку виробництва молока і ринку молокопродукції зокрема належать працям В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, П.С. Березівського, М.М. Ільчука, П.Т.Саблука, О.М.Шпичака та інших економістів-аграріїв. Незважаючи на велику кількість досліджень і публікацій, питання розробки пошуку напрямів ефективного його виробництва залишаються ще недостатньо вивченими.

Постановка завдання. Мета статті полягає у висвітленні основних напрямів розвитку виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема низької продуктивності корів є досить складною за рахунок того, що традиційним для вітчизняної галузі молочного скотарства завжди був екстенсивний розвиток, тобто більші обсяги виробництва молока досягалися зростанням кількості поголів'я корів, а не підвищенням середніх надоїв. Тому підвищення продуктивності корів потребуватиме значних зусиль та використання успішного досвіду країн з високими середніми надоями на одну корову. Очевидно, це потребуватиме вкладання додаткових коштів, що ще більш ускладнює дану проблему [2].

Продуктивність молочних корів залежить від багатьох факторів, породно-генетичний склад тварин і якість їх відгодівлі, що в поєднанні з належними умовами утримування дозволяє повною мірою використовувати їх породний потенціал. На думку багатьох дослідників, частка впливу кормових факторів на продуктивність тварин складає 60–70%, генетичних 20–30% і близько 10% – це фактори утримування тварин [3, 4].

Одночасно відомо, що ефективність виробництва зростає з підвищенням його концентрації, однак вона має бути раціональною, оскільки надмірне укрупнення може викликати негативні наслідки, пов'язані з внутрішньогосподарською діяльністю, в результаті чого «ефект масштабу» втрачає свою дію. В.Я. Месель-Веселяк зазначає, що розміри ферм і комплексів визначаються обсягом виробництва продукції та кількістю поголів'я худоби, одночасно основним критерієм забезпечення раціональних розмірів є мінімізація приведених затрат на одиницю продукції [5].

Одним з факторів недостатньо повного використання потенційних можливостей розвитку вітчизняного молочного скотарства, є недостатня кількість крупнотоварних сільськогосподарських підприємств молочного напрямку. Свідченням цього є те, що у 2012 році кількість підприємств у Черкаській області із поголів'ям корів понад 600 голів становила лише 17 одиниць, а з поголів'ям від 401 до 600 голів – 18 одиниць (табл. 1).

Станом на 1.01.2013 р. майже 26% господарств мали поголів'я дійного стада до 100 голів; 36 сільськогосподарських підприємств утримували 101–200 голів дійного стада (24,6%) і ще 37 господарств (25,3%) утримували 201–400 корів. Частка господарств з високою концентрацією корів (401–600 голів і більше 600 корів) становила лише 24%. Крім того, більше 1000 корів утримувало лише 4 господарства області, а саме: ПСП «Плешкані» (1700 голів) та СТОВ АФ «Маяк» (1000 голів) Золотоніського району, СФГ «Петровіт» Маньківського району (1100 голів), СТОВ «Дніпро» Чорнобаївського району (1100 голів) [6, с. 26]. Наведені дані свідчать про низький рівень крупнотоварності та капіталізації більшості господарств, які здійснюють виробництво молока.

Найбільші обсяги молока на одне господарство спостерігаються по групі понад 600 голів, найменші обсяги мають місце в господарствах, які в середньому нараховують 58 голів. Це також є свідченням того, що державна політика підтримки молочного скотарства в майбутньому має бути зорієнтована на розбудову сегмента крупнотоварного виробництва. Ще підтверджують перспекти-

вність розвитку господарств зі значним поголів'ям молочних порід корів показники прибутковості: величина прибутку та рівень рентабельності. В середньому величина прибутку від реалізації 1 ц молока (69,9 грн) та найвищий рівень рентабельності (69,9%) отримується по групі господарств від 401 до 600 корів.

Таблиця 1

Групування сільськогосподарських підприємств Черкаської області за поголів'ям корів, яке вони утримували в 2012 році*

Показники	Групи за поголів'ям корів, голів					Усього по області
	до 100	101–200	201–400	401–600	понад 600	
Кількість господарств у групі	38	36	37	18	17	146
Кількість корів, голів	2211	5509	11015	8882	16510	44127
Кількість корів на господарство, голів	58	153	298	493	971	302
Виробництво молока на 1 господарство, ц	2425	5861	13960	25353	54813	15122
Надій від 1 корови, кг	4168	3830	4689	5138	5644	4946
Виробничі витрати на 1 голову, грн	10746	9030	10810	11780	13541	11802
у т.ч. витрати кормів на 1 голову, грн	4601	4481	4991	6000	6515	5681
Виробнича собівартість 1 ц, грн	257,8	235,8	230,5	229,3	239,9	235,88
Повна собівартість 1 ц, грн	292,48	270,97	247,83	251,35	271,85	262,69
Ціна реалізації 1 ц, грн	292	282	300	321	333	316,53
Прибуток (збиток), тис. грн	-71	1955	24617	29915	53570	109986,4
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц молока, грн	-0,9	10,5	51,8	69,9	61,4	53,84
Рівень рентабельності (збитковості), %	-0,3	3,9	20,9	27,8	22,6	20,5
Державна підтримка у розрахунку на 1 ц реалізованого молока, грн	5,1	6,2	9,5	6,9	0,0	4,41

*Джерело: Розраховано автором за формою 50 сільськогосподарських підприємств, що подають в повному обсязі фінансову та статистичну звітність

Підсумовуючи викладене можна зробити висновок про те, що найнижчий рівень показників економічної ефективності виробничо-господарської діяльності спостерігається по групі підприємств, які налічують до 100 голів корів. Це пов'язано з тим, що масштаби даних господарств не дозволяють їм вести активну племінну роботу, застосовувати сучасні методи годівлі тварин та зооветеринарного забезпечення, використовувати передові технології утримання та доїння корів. Утримання таких ферм є більше соціальним, ніж економічним проектом, оскільки основна соціальна ціль – це збереження робочих місць.

Серйозною проблемою залишається невідповідність сучасним міжнародним стандартам вітчизняної системи селекції у тваринництві, що створює загрозу утриманню досягнутого рівня генетичного потенціалу. В першу чергу, це пов'язано з організаційними проблемами, які не дають змоги здійснювати ефективну селекцію плідників.

Селекційно-племінна база молочного скотарства в Черкаській області представлена 32-ма племгосподарствами, з них 17 племзаводів і 15 племрепродукторів. 94% племзаводів Черкаської області займаються розведенням корів української червоно- та чорно-рябої молочної породи.

Таблиця 2

Показники молочної продуктивності корів за останню закінчену лактацію в розрізі племзаводів Черкаської області, 2012 р.

Господарство, район	Порода	Всього ВРХ, гол.	Найв-ність корів, гол.	Продуктивність			Вихід телят на 100 корів
				надій на корову, кг	вміст жиру, %	вміст білка, %	
ВАТ ПЗ-ДГ „Золотоніське” Золотоніського р-ну	Г	711	246	5187	3,54	3,31	67
Корпорація „Украгротех” Христинівського р-ну	УЧР	811	395	7117	3,61	3,20	78
СТОВ „Верхнячка-Агро” Христинівського р-ну	УЧеР	828	351	5519	3,89	3,26	76
СТОВ АФ „Маяк” Золотоніського р-ну	УЧеР	1352	422	8017	3,75	3,21	73
СТОВ АФ „Маяк” Золотоніського р-ну	УЧР	1706	578	8023	3,62	3,30	55
СТОВ „Прогрес” Золотоніського р-ну	УЧеР	206	105	7800	3,73	3,23	64
СТОВ „Прогрес” Золотоніського р-ну	УЧР	1035	395	7800	3,73	3,23	64
ПСП „Плешкані” Золотоніського р-ну	УЧеР	2115	908	6897	3,78	3,12	79
СТОВ „Нива” Золотоніського р-ну	УЧеР	1526	702	8000	3,72	3,24	82
ВАТ „Русь” Золотоніського р-ну	УЧеР	790	260	5016	3,66	3,30	88
СПОП „Маяк-Агро” Шполянського р-ну	УЧеР	285	122	5589	3,84	3,12	75
СГПП „РВД-Агро” Черкаського р-ну	УЧеР	512	247	6077	3,90	3,18	42
СГПП „РВД-Агро” Черкаського р-ну	УЧР	293	114	6077	3,90	3,18	48
СТОВ „Лан” Черкаського р-ну	УЧР	1399	550	6255	3,52	3,30	57
СПОП „Відродження” Шполянського р-ну	УЧеР	898	339	7779	3,60	3,28	82
ДПДГ „Христинівське” Христинівського р-ну	УЧеР	905	335	6211	3,48	3,20	86
Разом по племзаводах		15372	6069	6710,3	3,70	3,23	70

Найвищі показники продуктивності корів отримали в СТОВ «Агрофірма «Маяк», СТОВ «Прогрес» та СТОВ «Нива» Золотоніського району, СПОП «Відродження» Шполянського району й корпорації „Украгротех” Христинівського району.

Одне з найкращих господарств за утриманням української чорно-рябої породи корів – племінний завод корпорації «Украгротех» Христинівського району Черкаської області. Про його селекційні досягнення яскраво свідчать показники продуктивності корів: в 2011 р. надій на дійну корову становив 8539 кг, на фуражну корову – 7117 кг; в 2012 році – 9590 та 8313 кг відповідно. Крім того, за останні три роки було реалізовано 73 голови племінних нетелей для комплектації інших підприємств.

Ще один яскравий приклад інтенсивного ведення молочного скотарства – це діяльність ПСП «Плешкані» Золотоніського району Черкаської області. Господарство має статус племзаводу з розведення української червоно-рябої молочної породи ВРХ. За результатами загальнодержавного рейтингування підприємств агропромислового сектора економіки України ПСП «Плешкані» отримало статус «Агропідприємство року 2012».

Одним з основних чинників, що впливає на рівень продуктивності тварин є повноцінна збалансована годівля корів і забезпеченість їх енергією. Тому, ефективність інтенсифікації виробництва в молочному скотарстві у вирішальній мірі визначається наявністю кормової бази, що дозволяє здійснювати повноцінну, збалансовану годівлю тварин.

Отже, продуктивність корів на 50–60% визначається якістю кормів і повноцінністю годівлі. Раціони, збалансовані за 20–24 показниками, підвищують продуктивність тварин на 25–30%, знижують витрати кормів на 30–35%, а собівартість одиниці продукції – на 20%. Незважаючи на ці давно відомі незаперечні істини й достатній господарський досвід, проблема кормовиробництва така ж гостра, як і проблема розвитку галузі скотарства.

Кормовиробництво відіграє провідну роль в економіці сільського господарства в цілому і молочного скотарства зокрема, дозволяє вирішувати багато проблем її розвитку і є найважливішим чинником інтенсифікації галузі.

На жаль, скорочення поголів'я тварин, що відбулося в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області спричинило значне скорочення посівних площ під кормовими культурами. Так, якщо у 1995 році питома вага посівних площ кормових культур у загальній структурі посівів становила 33%, у 2000 – 27,6%, то у 2012 році – лише 10%. Відбулося абсолютне скорочення площі посіву під кормовими культурами з 417,6 тис. га в 1995 році до 118,0 тис. га в 2012 році, або на 71,7% (табл. 3).

Розглянемо кормову базу для годівлі корів у СТОВ „Маяк” Золотоніського району Черкаської області (табл. 4).

В СТОВ „Маяк” є сучасний елеваторний комплекс на 20 тис. тонн одностороннього зберігання зерна та склади для напільного зберігання місткістю 30 тис. тонн. Тож збіжжя, вирощене на майже 7 тис. га орендованої ріллі (а це практично всі види культур, що ростуть в Україні: пшениця, кукурудза, соя, ячмінь, овес, ріпак, соняшник та сорго) зберігаються з дотриманням всіх необхідним вимог.

Таблиця 3

Динаміка посівних площ основних кормових культур в господарствах усіх категорій Черкаської області за роками, тис. га*

Види культур	1995	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2012 р. у % до 1995 р.
Кормові культури, всього	417,6	362,6	131,5	131,7	126,4	123,5	118,0	30,5
в т.ч.: багаторічні трави посіву минулих років і безпокровні посіви поточного року	135,0	102,8	44,1	46,7	46,3	45,4	46,7	33,6
однорічні трави (вкл. посіви озимих на зелений корм)	110,1	111,9	29,7	28,1	26,3	24,5	19,5	17,7
кукурудза на силос і зелений корм	146,1	126,6	39,2	40,2	36,3	33,8	35,6	24,4
кормові корнеплоди (вкл. цукрові буряки на годівлю худоби і кормові баштанні)	25,3	16,1	13,7	12,6	13,0	18,9	15,9	62,8

*Розраховано за даними Головного управління статистики в Черкаській області.

Таблиця 4

Показники розміру та стану галузі молочного скотарства в СТОВ „Маяк” Золотоніського району Черкаської області, 2012 р.

Показник	Значення
Розмір стада, голів	2850
Дійне стадо, голів	1000
Порода	Українська червоно-ряба, українська чорно-ряба
Система утримання	Безприв'язна
Середній надій на 1 корову/рік, кг	8039
Довговічність однієї корови	3,5 лактації
Жир, %	3,8
Білок, %	3,2
Кількість соматичних клітин, тис./см ³	менше 200
Бактеріальна забрудненість, тис./см ³	100
Кількість доїнь на день	3 рази
Доїльна зала	Паралель Boumatic 2x16
Годівля	
Тип корму	Повнораціонна кормосуміш
Кількість раціонів	4
Техніка та обладнання для приготування й роздачі корму	Два міксери Trioliet (20 м ³ і 12 м ³), два навантажувачі „Merlo”
Автоматизована програма управління процесом годівлі	TMR TRACKER
Заготівля грубих кормів	
Корнаж	2 тис. т
Кукурудзяний силос	16 тис. т
Сінаж	12 тис. т
Сіно	1,5 тис. т

Вирощують в господарстві також багаторічні трави. Зелені корми дешевші й простіші, проте раціональна організація зеленого конвеєру набагато складніша. До раціону корів у господарстві обов'язково входять грубі (сіно, силос, сінаж) і концентровані (соеві і соняшникові шроти, корнаж – консервоване подрібнене зерно кукурудзи, пшениця) корми. Соняшниковий шрот в агрофірмі купують, а соєвий готують самостійно. Корнаж (консервоване подрібнене зерно кукурудзи) – це одна з візитних карток агрофірми «Маяк» і також його гордість. Силосна яма щороку забивається 1700 тоннами корнажу з зерна кукурудзи вологістю в межах від 35–33% до 27–25%. В „Маяку” вже понад 30 років використовують напіввологий метод зберігання кукурудзи.

Висновки. Для одержання позитивних результатів у молочному скотарстві необхідно на сучасному етапі розпочати впровадження наступних заходів: створити міцну кормову базу; формувати молочне стадо корів із високою продуктивністю; використовувати бугаїв-плідників із високим генетичним потенціалом продуктивності; удосконалювати генофонд із використанням генетичного потенціалу світового ринку; удосконалювати форми організації праці та її оплати; створювати систему пунктів для заготівлі молока приватних господарств населення; постійно зміцнювати матеріально-технічну базу ферм; впроваджувати енерго- та ресурсозберігаючі технології; встановлювати й періодично переглядати верхню межу закупівельних цін на сировину (не менше одного разу на квартал); надавати кредити сільгоспвиробникам на пільгових умовах; здійснювати регулювання доходів через систему державного дотування.

Список використаних джерел:

1. Кучер Л.Ю. Шляхи підвищення ефективності виробництва молока на інноваційній основі / Л.Ю. Кучер // Економіка АПК. – 2013. – №3. – С. 70–75.
2. Тимофіїв Т. Перспективи розвитку вітчизняного молочного скотарства в контексті тенденцій на світовому ринку молока / Т. Тимофіїв // Аграрна економіка. – 2012. – Т.5. – №3–4. – С. 12–16.
3. Яценко В.М., Яковлева А.О. Стан молочного скотарства та основні тенденції розвитку виробництва молока у Черкаській області / В.М. Яценко, А.О. Яковлева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – Вип. 2. – С. 25–36.
4. Семенда О.В. Шляхи відродження тваринництва / О.В. Семенда // Матеріали всеукраїнської наукової конференції молодих учених. – Умань, 2012. – Ч.2. – С. 105–107.
5. Месель-Веселяк В.Я. Аграрна реформа і організаційно-економічні трансформації в сільському господарстві / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2010. – №4. – С. 14.
6. Головчук А.Ф. Розвиток молочного скотарства в Черкаській області / А.Ф. Головчук, Л.А. Корінний, О.В. Семенда // Економіка АПК. – 2011. – №12. – С. 25–28.

Рецензент – д.е.н., професор Шкільний О.О.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Скиба Г.І., к.е.н., доцент

Державний вищий навчальний заклад «Київський університет управління та підприємництва»

Розглядається сутність, характеристика та основні складові конкурентного середовища підприємства. Подано перелік структурних елементів, чинників, що здійснюють вплив на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності. Докладно розглянуті основні групи чинників конкурентного середовища, що впливають на результати господарювання підприємств. Обґрунтовано необхідність проведення економічної діагностики конкурентного середовища підприємства.

We consider the nature, characteristics and main components of enterprise competitive environment. Posted for structural elements, the factors influencing the formation of the competitiveness of enterprises and to improve it in terms of international economic activity. Detail the basic groups of factors of a competitive environment that influence the results of management companies. The necessity of economic diagnostics enterprise competitive environment.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання. Тобто результативність підприємств залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Важливою умовою успішної діяльності підприємства є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дасть змогу визначити становище підприємства на галузевому вітчизняному та закордонному ринках. Досягнення цієї мети можливе лише при наявності оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності. Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблеми оцінки конкурентного середовища та визначення його елементів присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме А. Олів'є, А. Дайян, Р. Урсе [3], М. Портер [6], Л.В. Балабанова, В.В. Холод [1], Н.І. Чухрай [8], В.П. Єферін, В.В. Мотім [4], А.І. Пушкарь, Ю.Е. Жукова, А.А. Пилипенко [7] та ін. Роботи цих економістів є науково-теоретичною основою для поглиблення досліджень з проблем конкурентоспроможності та характеристики конкурентного середовища підприємства.

Постановка завдання. Аналіз діяльності підприємства слід розпочинати з вивчення зовнішнього середовища. Сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до побудови загальної концепції зовнішнього середовища, яка б всебічно поєднувала економічні, технологічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами,

конкурентами, споживачами і т. ін. Проте загальна тенденція у стратегічному аналізі вже вимальовується.

Економічний аналіз користується всією сукупністю інструментів, які існують для визначення механізмів впливу середовища на діяльність організацій, методів аналізу діяльності окремих підсистем. Завдання полягає у виборі напрямків аналізу та відповідного інструментарію, які б дали змогу скласти уявлення про оточення та його вплив на стан конкурентоспроможності підприємства. Проте визначення сутності та механізмів конкурентоспроможності є найбільш складним у теорії та практиці. Це можливо на основі визначення характеру конкурентної переваги або ключових факторів успіху (КФУ). Водночас деякі питання оцінки взаємозв'язків між окремими елементами конкурентоспроможності підприємств, а також ступінь їх впливу на інтегральний рівень розвитку розроблені не повною мірою. Тому деякі аспекти її комплексної оцінки вимагають подальшого теоретичного та методичного обґрунтування, що обумовило актуальність даного дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні сутності конкурентного середовища підприємства, визначенні основних його структурних елементів, чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства необхідні на всіх стадіях його функціонування. Визначення рівня конкурентоспроможності є початковим моментом планування діяльності підприємства та розробки стратегії його подальшого розвитку.

Конкурентоспроможність підприємств визначається їх динамічністю, здатністю втілювати і поглиблювати сучасні технології, успішністю господарювання, якістю продукції, які в комплексі визначають здатність підприємства до стабільного розвитку в тривалій перспективі, а також утримання конкурентних переваг і збільшення частки ринку.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними.

Конкурентне середовище не можливо чітко відділити від поняття ринок. Оскільки ринок одночасно може об'єднувати декілька конкурентних середовищ, класифікація останнього повинна бути більш диференційована:

1. Об'єкт купівлі:

- конкурентне середовище товарів (конкурентне середовище засобів виробництва та конкурентне середовище предметів споживання (конкурентне середовище товарів тривалого та короткочасного використання));
- конкурентне середовище послуг (конкурентне середовище громадського харчування; конкурентне середовище охорони здоров'я; конкурентне середовище освіти);
- конкурентне середовище інформації (взаємодія академічних та науко-

во-технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її по необхідності різним установам, підприємствам та організаціям);

- конкурентне середовище науково-технічних розробок;
- конкурентне середовище капіталів (конкурентне середовище грошей та конкурентне середовище цінних паперів);
- конкурентне середовище трудових ресурсів.

2. Територіальна ознака:

- світове конкурентне середовище (охоплює всіх виробників конкретної продукції);
- міжнародне конкурентне середовище (яке включає виробників декількох країн);
- національне конкурентне середовище (охоплює вітчизняних виробників продукції);
- міжрегіональне конкурентне середовище (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів);
- регіональне конкурентне середовище;
- міжрайонне конкурентне середовище (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів);
- районне конкурентне середовище;
- місцеве (локальне) конкурентне середовище (включає підприємства, які здійснюють діяльність в конкретно обумовленому місці);
- конкурентне середовище підприємства.

3. За моделями конкуренції на ринку:

- конкурентне середовище досконалої конкуренції;
- конкурентне середовище чистої монополії (види: конкурентне середовище закритої монополії, конкурентне середовище природної монополії, конкурентне середовище білетареальної монополії та конкурентне середовище відкритої монополії);
- конкурентне середовище олігополії (види: конкурентне середовище, в якому між олігополіями відсутня угода; конкурентне середовище, в якому існує взаємозв'язок між олігополіями, який виражається в певній угоді між ними);
- конкурентне середовище монополістичної конкуренції.

Найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку є модель п'яти сил конкуренції Портера (1980 р.) [6].

Конкурентне середовище згідно класичної моделі формується під впливом таких конкурентних сил, як:

- суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;

- економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників;
- економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

У моделі М. Портера значення і сила впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку і визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво, збут продукції і прибутковість бізнесу. Постачальники і покупці, намагаючись використати сприятливу для них ситуацію, знижують прибуток фірми. Конкуренція всередині галузі також знижує прибуток, тому що для підтримки конкурентних переваг доводиться збільшувати витрати (на рекламу, організацію збуту, НДДКР), або втрачати прибуток за рахунок зниження цін. Наявність товарів-замінників зменшує попит і обмежує ціну, яку фірма може запросити за свій товар. З погляду вхідних бар'єрів, дія чинників, представлених у моделі, багато в чому визначається, з одного боку, наявністю реальних і потенційних конкурентів, з іншого – перешкодами для входу на ринок. Всі вищезгадані чинники створюють умови для динамічного розвитку конкуренції і «застарівання» наявних конкурентних переваг [6].

Формування конкурентоспроможності підприємства базується на можливостях підприємства протистояти впливу чинників і елементів зовнішнього середовища. Сукупність елементів зовнішнього середовища, що мають вплив на конкурентоспроможність підприємств, можна об'єднати в кілька груп: державне регулювання; товарні ринки; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал галузі; трудові ресурси галузі й ін. Істотним завданням при формуванні конкурентоспроможності є вивчення чинників, що найбільшою мірою впливають на підприємство, його діяльність і продукцію, усе те, на що звертає увагу суспільство.

Сприяють розвитку конкурентоспроможності інноваційні процеси, які підтримуються державою, а також стандарти на готову продукцію. Стандарти регламентують діяльність підприємств, склад і якість продукції, отже, дозволяють виробникам показати відповідність їхньої продукції і процесів державним вимогам. Представлення звітів державним установам дозволяє вигідно висвітлити діяльність підприємства як перед державними установами, так і перед суспільством. Забезпеченість економіки власними природними ресурсами дозволяє виробникам одержати конкурентні переваги, що безумовно здійснюють внесок у формування конкурентоспроможності [4]. Високий освітній рівень населення обумовлює адекватну оцінку діяльності підприємства та його вплив і внесок у розвиток суспільства. Високий культурний рівень суспільства сприятиме підвищенню конкурентоспроможності через формування обґрунтованих вимог, запитів до продукції та підприємства з боку споживачів на підставі реального стану економіки, соціально-економічних та екологічних сценаріїв розвитку суспільства.

Між тим необхідно пояснити і певні чинники, що стримують розвиток конкурентоспроможності підприємств. До таких слід віднести стійкість позицій лідерів, що означає наявність сформованого кола відомих виробників на ринкових нішах. У такому разі підприємству не просто залучити до себе споживачів, тим більше сформулювати коло постійних. Нерівномірний географічний розподіл населення також впливає на процеси формування конкуренто-

спроможності підприємства через необхідність розробки додаткових маркетингових та інформаційних проектів. Швидкість оновлення асортименту; техніко-економічні характеристики нової і перспективної продукції; маркетингова діяльність конкурентів також не є чинниками, що стимулюють розвиток конкурентоспроможності підприємства, адже підприємство в цих випадках змушене працювати постійно в напруженому режимі, витрачаючи значні ресурси на збереження та розвиток ринкових можливостей [8]. Рівень розвитку технологій; наукові відкриття; науково-технічні прогнози розвитку й удосконалення виробництва також вимагають від підприємства великої уваги, витрат коштів з метою використання сучасних технологій, адже технічне відставання має несприятливі наслідки для конкурентоспроможності підприємства.

Зовнішнє середовище, у якому діє підприємство, формує сукупність чинників, під впливом яких змінюються основні аспекти його діяльності. Види впливу як зовнішнього середовища, так і чинників на конкурентоспроможність підприємства різноманітні, у зв'язку з чим при їхньому розгляді є необхідним використання системного підходу, який дозволить певним чином їх упорядкувати.

Зовнішнє середовище прийнято поділяти на зовнішнє середовище непрямого і безпосереднього впливу. Для діагностики середовища непрямого впливу використовують PEST-аналіз. У ході діагностики зовнішнього середовища безпосереднього впливу основний акцент роблять на дослідженні галузі та конкурентного середовища, в якому функціонує це підприємство.

Термін «зовнішнє середовище» непрямого впливу включає економічні умови, профспілки, законодавчі акти, систему цінностей у суспільстві, громадську думку, техніку та технологію, політичні та міжнародні події й інші фактори.

Діагностика середовища непрямого впливу на підприємство здійснюється шляхом оцінки та аналізу економічних, технологічних, соціокультурних, політичних, ринкових і міжнародних факторів.

PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу). Для аналізу зовнішнього середовища також з'ясовують рівень його невизначеності і як підприємство має взаємодіяти з цією невизначеністю [2].

До факторів зовнішнього середовища підприємства безпосереднього впливу належать такі фактори, які безпосередньо впливають на існування самого підприємства, на конкретні результати його діяльності. Це: галузь та конкурентне середовище в ній; споживачі (покупці); постачальники; конкуренти; місцеві органи влади; профспілки та інші контактні аудиторії. Наведена класифікація цілком умовна, але, без сумніву зазначені складові мають суттєвий вплив на розвиток підприємства.

У будь-якому випадку реалізація конкурентних переваг на зовнішньому ринку є похідною від внутрішньої економічної стабільності, забезпечення дотримання внутрішніх та міжгалузевих балансів підкомплексу, координації дій багатьох його суб'єктів для досягнення єдиної стратегічної мети. При

цьому в умовах нарощування темпів і агресивності розвитку глобальної економічної системи важливим є забезпечення економічної безпеки країни, і зокрема – її продуктової безпеки в контексті здійснення виробничих операцій.

Висновки. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Це обумовлює необхідність створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю, що дозволить забезпечити певні конкурентні позиції підприємства на ринку, а також буде сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг.

Першочерговим етапом розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, є оцінка її поточного рівня. Результати оцінки конкурентоспроможності є підставою для аналізу причин несприятливих тенденцій в її рівні і динаміці, а також при обробці коригуючих заходів у формуванні конкурентної стратегії підприємства.

Оцінка конкурентного середовища потребує більш широкого розгляду та виходу за межі конкретного підприємства. Подальші наукові розвідки передбачають розвиток теоретичних положень внутрішньоланцюгових та міжланцюгових відносин на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти: зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат виробництва, покращення якості продукції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого процесу. Подальші дослідження конкурентоспроможності підприємств можуть бути спрямовані на розроблення і впровадження нових шляхів її підвищення.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Бутенко Н.В. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів. – С. 33 - 40. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/konvaku/2011_2/33_40.pdf.
3. Дайан А. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 574 с.
4. Еферин В.П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. – М.: Домодедово, 1993. – 23 с.
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
7. Пушкарь А. И. Стратегические группы предприятий: концепция, методология, управление: научное издание / А. И. Пушкарь, Ю. Е. Жуков, А. А. Пилипенко. – Харьков: Изд-во “Кроссруд”, 2006. – 440 с.
8. Чухрай Н.І. Стратегії конкуренції ланцюгів поставок. – С. 313-320. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/43.pdf.

Рецензент – д.е.н., професор Махортов Ю.О.

ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИ ВЕДЕННІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ*Ткаль Я.С., к.е.н.**Сумський національний аграрний університет*

Витрати підприємства є одним із найважливіших об'єктів обліку. Від того, наскільки точно і своєчасно вони відображаються в бухгалтерському обліку, залежить достовірність фінансового результату, який визначає підприємство. Формування витрат виробництва є найбільш складним елементом організації та розвитку виробничо-господарського механізму підприємств, охопленого системою управлінського обліку. У теорії та практиці економічної діяльності трактування категорії «витрати» не є однозначним, що зумовлено використанням різних підходів до вартісної оцінки використовуваних у процесі господарської діяльності економічних ресурсів. Тому залишаються невирішеними питання економічної сутності витрат на виробництво та їх регулювання у бухгалтерському обліку.

Costs of the company are the most important objects of accounting. The reliability of the financial result, which determines the business, depends on how on time the costs are recognized in accounting. Formation of the production costs are the most difficult part of the organization and development of industrial and economic mechanism of enterprises covered by the system of management accounting. The theory and practice of economic activity interpretation category of "cost" is not clear. This is primarily due to the using of different approaches to the valuation used in the economic activity of economic resources. Thus, remain unresolved issue by the end of the economic substance of the cost of production and its regulation in accounting.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання для сільськогосподарського товаровиробника важливо бути компетентним в обліковій інформації не лише щодо обсягу виробленої продукції, а й щодо обсягу витрачених матеріальних засобів та праці, собівартості продукції, що надає можливість визначити ефективність галузі виробництва. Нині бухгалтерський облік і аудит витрат на виробництво продукції важливий та необхідний. Саме актуальність і сприяла виборі теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні питання обліку і аудиту витрат на виробництво продукції обґрунтували в наукових працях Н.С. Андрющенко, І.М. Білоусова, О.В. Гаврильченко, В.Г. Козак, Т.Г. Маренич, В.М. Петров, В.В. Сопко та інші. Віддаючи належне фундаментальним науковим розробкам, слід підкреслити, що і в теоретичному, і в практичному плані залишаються невирішеними питання економічної сутності витрат на виробництво та їх регулювання при веденні бухгалтерського обліку. Все це зумовило вибір теми та визначення завдань наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад функціонування, обліку і аудиту витрат на виробництво продукції. Реалізація мети передбачала розв'язання комплексу взаємозалежних завдань: систематизувати теоретичні підходи до вивчення сутності витрат як економічної категорії; обґрунтувати нормативне регулювання обліку і аудиту витрат на виробництво продукції; розробити окремі пропозиції щодо регулювання витрат на виробництво продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес виробництва є однією з найскладніших ділянок облікової роботи, а тому потребує особливої уваги бухгалтерів. Адже виробництво пов'язане з витратами, оскільки це процес використання факторів виробництва, які втілюються у створеному продукті (товарах, послугах).

Під економічними витратами вчені розуміють «затрати втрачених можливостей», тобто суму грошей, яку можна отримати при найбільш вигідному з усіх можливих альтернативних варіантів використання ресурсів. Поняття економічних витрат обумовлене обмеженістю ресурсів порівняно з кількістю варіантів їх використання. З позиції бухгалтерського підходу до виробничих витрат варто відносити всі реальні, фактичні витрати, що здійснюються у грошовій формі.

НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та П(С)БО 16 «Витрати» визначають витрати, як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення власного капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками). У даному визначенні сутність витрат виражається не через їх економічну природу, а через наслідки операцій з активами та капіталом для фінансово-майнового стану підприємства.

Витрати виробництва – це сукупність витрат живої праці та праці, уречевленої в засобах виробництва, на всіх стадіях створення продукції. Класифікація виробничих витрат зумовлює організацію бухгалтерського обліку. Для обліку кожного виробництва планом рахунків передбачено окремий синтетичний рахунок, по дебету якого протягом року відображають прямі витрати, а по кредиту – вихід продукції.

Організація обліку витрат за економічними елементами має велике значення для складання фінансової звітності. Перелік калькуляційних статей встановлюється підприємством самостійно, виходячи з особливостей технології та організації виробництва. На його основі складаються форми калькуляційних розрахунків, кошторисів та внутрішньої звітності. Всі дані про виробничі витрати підприємства повинні відображатись у Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід).

Мета ведення обліку витрат виробництва – формування системи взаємопов'язаних показників, що моделюють собівартість. Тому за способом віднесення витрат та формуванням собівартості повинен бути встановлений постійний контроль.

Управлінський облік законодавчо не регламентується, тому немає офіційно затвердженого поняття, яке б відтворювало зміст категорії «витрати виробництва» в управлінському аспекті.

В.Г. Козак вважає, що «...витрати підприємства – одна з важливих категорій управлінського обліку та якісної оцінки діяльності підприємства. Для управління необхідно знати не просто витрати, а інформацію про витрати на будь-що (продукт, або його партію, послуги)».

На думку дослідника, «...термін “витрати” є більш вживаним у процесі виробництва продукції, її реалізації (тобто списання), а термін “затрати” – у процесі придбання товарно-матеріальних цінностей. Витрати і затрати збли-

жує і те, що вони супроводжуються вибуттям активів, або виникненням боргових зобов'язань» [5].

Деякі вчені розглядають облік витрат та калькулювання собівартості, як один і той же процес, але це помилкове судження. Найбільш точно стверджує Ф.Ф. Бутинець: «В обліковому процесі здійснюється реєстрація, групування, систематизація даних, а також калькулювання собівартості продукції».

Г.О. Соболев зазначає, що процес виробництва являє собою, з одного боку, процес виробничого споживання засобів, предметів праці та самої праці (живої), а з іншого – джерело одержання нової продукції (робіт чи послуг). Щоб здійснювався процес виробництва, господарство повинне мати в необхідних розмірах запаси.

І.В. Мельниченко констатує, що процес виробництва дуже складний і потребує контролю, починаючи від організації й до визначення результату.

Н.С. Андрющенко виокремив етапи розвитку знань про витрати:

- перший етап – публічна звітність про витрати, відслідковування, облік і контроль витрат на господарському і державному рівнях;
- другий етап – здійснення спроб розкрити суть поняття «витрати», поява різних теорій витрат;
- третій етап – використання математичних методів у теорії, дослідження поведінки витрат, вивчення витрат як об'єкту обліку і контролю;
- четвертий етап – виникнення нового напрямку дослідження – управління витратами [1].

Л. Сук надає таке визначення: «Класифікація витрат – це групування витрат за певними ознаками, яких є різна кількість. Класифікація допомагає глибше зрозуміти суть витрат, вивчити порядок їх формування і мету використання». Вчений класифікує витрати за трьома ознаками:

- для оцінки запасів та визначення фінансового результату;
- для прийняття управлінських рішень;
- для контролю і регулювання [11].

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їх видів, місць і носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їх зниження. Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона містить такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат [4].

М.Ф. Огійчук констатує, що «...для прийняття управлінських рішень доречна класифікація витрат за групами: релевантні й не релевантні, постійні та змінні, маржинальні й середні, дійсні та альтернативні».

Релевантні – це витрати, що можуть бути змінені в результаті прийняття рішення, а нерелевантні – це витрати, що не залежать від прийняття рішення. Тобто при прийнятті управлінського рішення про доцільність застосування того чи іншого методу внесення добрив чи виконання іншої господарської операції необхідно визначити різницю між кількома рішеннями і прийняти найбільш оптимальне.

Маржинальні – це витрати на виробництво додаткової продукції. Тобто собівартість продукції зменшуватиметься в міру збільшення обсягів виробництва до досягнення проектної потужності підприємства.

Як відзначає О. Бородкін, «... саме від виробничих витрат і собівартості залежить, чи буде продукція, яку виробляють підприємства в умовах економіки, конкурентоспроможна і прибуткова. Оскільки виручка від реалізації продукції є основним джерелом покриття витрат на виробництво продукції, ринкова економіка спонукає підприємства вирішувати, яку продукцію і в якому обсязі виробляти» [3].

В сучасних умовах визначена собівартість не представляє особливої цілісності. Це зумовило дискусії в економічній літературі щодо доцільності калькуляцій собівартості.

В.М. Петров розглядає планування собівартості продукції, як важливу складову частину розробки економічно обґрунтованих планів сільськогосподарських підприємств та їх окремих підрозділів. При плануванні собівартості продукції враховують вплив техніко-економічних факторів, але на величину собівартості основних видів продукції суттєво впливає також механізм розподілу витрат між основною та побічною продукцією [10].

Більш повним є визначення П.С. Безруких, який під методом обліку витрат та калькулювання собівартості розуміє «... сукупність прийомів організації документування та відображення виробничих витрат, що забезпечують визначення фактичної собівартості і необхідну інформацію для контролю за процесом формування собівартості продукції» [2].

А.М. Турило наголошує на тому, що «... собівартість – вартість продукції (товарів, робіт послуг) «для себе» (для підприємства), тобто означає власні (підприємницькі) витрати на виробництво та реалізацію продукції». Так, собівартість є основним ціноутворюючим чинником. Різниця між ціною і собівартістю складає прибуток.

Т.Г. Маренич визначає, що «... однією з основних проблем калькулювання є економічно обґрунтований розподіл витрат звітного періоду між готовою продукцією і незавершеним виробництвом, між окремими виробами і видами робіт. Від її правильного вирішення залежить точність калькуляційних розрахунків» [9].

Отже, метод калькулювання – це спосіб групування витрат за об'єктами калькулювання, та прийоми калькуляції як технічний засіб розрахунку собівартості продукції.

О. Кравчук, проаналізувавши способи обліку витрат на збут та їхній склад, обґрунтував доцільність виокремлення витрат на збут та транспортно-заготівельні витрати. Вчений запропонував способи обліку виробничих витрат за етапами обліку готової продукції, навівши взаємозв'язок між відображенням витрат на рахунках бухгалтерського обліку та у формі річної фінансової звітності [8].

Аналіз витрат, у першу чергу, має забезпечити необхідною інформацією управлінський персонал підприємства, який відповідає за планування, проведення контролю за господарюючими операціями та приймає різні адміністративні рішення.

Оскільки в сільському господарстві, як правило, одночасно з основною продукцією одержують супутню або побічну продукцію, то виробничі витрати в момент їх виникнення не можна віднести на конкретний вид продукції. Звідси поділ витрат на прямі і непрямі потрібно пов'язувати зі способом віднесення не на собівартість продукції, а на відповідний об'єкт обліку [6].

Питаннями організації та методології аудиту, розробки стадій технології проведення аудиту витрат на підприємстві займалися вітчизняні автори В.Я. Савченко, О.А. Петрик, Д.Є. Свідерський, котрі вивчали мету та завдання аудиту витрат, його програму та процедури, особливості методів та методики аудиту виробничих витрат. Б.Ф. Усач, З.О. Душко, М.М. Колос приділяли увагу організації та методиці аудиторської перевірки запасів і витрат діяльності. Н.А. Іванова та О.В. Ролінський розглядали мету, предмет та завдання аудиту виробничої діяльності, нормативно-правове забезпечення та джерела інформації для проведення аудиту.

Аудиторська перевірка витрат на виробництво є одним із трудомістких процесів в аудиторській діяльності, вимагає великої зосередженості, знань нормативних та інструктивних матеріалів з їх подальшими змінами, а також особливостей правильного розрахунку виробничих витрат в окремих видах господарської діяльності підприємства.

Метою аудиту операцій з обліку витрат діяльності є встановлення достовірності первинних даних щодо накопичення та списання витрат діяльності, повноти та своєчасності відображення первинних даних у зведених (накопичувальних) документах і облікових регістрах; правильності ведення обліку витрат діяльності та його відповідності прийнятій на підприємстві облікової політиці; достовірності інформації щодо витрат діяльності, наведеної у фінансовій бухгалтерській звітності [4].

Пропонованим шляхом удосконалення методики проведення аудиту витрат виробництва є постановка мети перевірки, ранжування завдань, формування вичерпного переліку необхідних і достатніх аудиторських процедур щодо вивчення джерел інформації для отримання релевантних аудиторських доказів, що забезпечить формування незалежної думки та надання ґрунтовного аудиторського висновку. Метою аудиту обліку витрат виробництва є встановлення достовірності первинних даних щодо накопичення та списання витрат діяльності, надання рекомендацій щодо доцільності застосування використовуваного методу обліку витрат.

Нині проблема скорочення витрат сільськогосподарської продукції значно зростає, тому стан збереження продукції, дотримання відповідних умов і правил зберігання є важливим аспектом контролю.

У процесі проведення перевірки для надання рекомендацій щодо зниження собівартості продукції аудитор повинен виконати спеціальні процедури, щоб виявити закономірності та кількісні взаємозв'язки між основними чинниками виробництва та визначити кількісне значення окремих факторів у формуванні собівартості продукції. Це дозволить перевіряючому зробити обґрунтовані висновки і пропозиції щодо використання виявлених резервів зростання обсягів виробництва і зниження його собівартості.

Висновки. Таким чином, у процесі дослідження встановлено, що в умовах обмеженості ресурсів і досягнення планової ефективності виникає потреба постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів. Ця проблема посилюється під впливом інфляції, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно порівнювати з майбутніми витратами, що значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Можливість усунення або передбачення впливу багатьох негативних внутрішніх і зовнішніх факторів з'являється завдяки раціонально організованому обліку витрат на виробництво. Обґрунтовано, що головне призначення обліку і аудиту витрат на виробництво полягає у контролі за виробничою діяльністю та управлінні витратами на її здійснення.

Для обґрунтування процесу управління витратами найважливіше значення має оперативно отримана інформація про витрати, що дозволяє втручатись у виробничий процес і оптимізувати його. Виходячи з особливостей галузевого виробництва, необхідно розробити єдині типові внутрішньогалузеві аспекти обліку, які за потреби можливо адаптувати до конкретних умов і особливостей сільського господарства.

Основними завданнями обліку і аудиту витрат на виробництво є: забезпечення підприємства інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; здійснення моніторингу фактично проведених витрат у відповідності до їх нормативно-планових розмірів з метою виявлення відхилень і прийняття необхідних управлінських заходів; обчислення собівартості виробленої продукції для визначення ціни готової продукції та розрахунку фінансових результатів; проведення економічного аналізу результатів виробничої діяльності структурних підрозділів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андрющенко Н.С. Суть і значення витрат: історичний аспект / Н.С. Андрющенко // Економічна теорія та історія економічної думки. – 2007. – № 5. – С. 3–7.
2. Безруких П.С. Облік та калькулювання собівартості продукції / П.С. Безруких. – М.: Фінанси, 2005. – 320 с.
3. Бородкін О. Про формування і облік собівартості продукції за ринкових умов / О. Бородкін // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 4.
4. Бутинець Т.А. Контроль внутрішньогосподарський чи внутрішній? / Т.А. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. Вип. 2. – Житомир: ЖДТУ, 2009.
5. Козак В.Г. Визначення поняття «витрати» та їх оцінка / В.Г. Козак // Реформування економіки України: стан та перспективи. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (26–27 листопада 2009 р., м. Київ). – К.: МІБО КНЕУ, 2009. – С. 129–131.
6. Коміренко В. Бухгалтерський облік витрат та виробництво продукції рослинництва / В. Коміренко // Все про бухгалтерський облік. – № 4 – 2009. – С. 56–62.
7. Кононенко М.П. Обґрунтування оптимізації нормативних витрат на виробництво сільськогосподарської продукції / М.П. Кононенко // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 31–41.
8. Кравчук О. Витрати на збут: організація обліку / О. Кравчук // Головбух. – 2010. – № 10 (681).
9. Маренич Т.Г. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції / Т. Маренич // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 12. – С. 19–25.
10. Петров В.М., Токар А.В. Методичні підходи до формування собівартості сільськогосподарської продукції та її вплив на ефективність виробництва / В.М. Петров, А.В. Токар // Економіка АПК. – 2008. – № 10. – С. 55–60.

11. Сук Л. Склад та класифікація витрат на підприємствах / Л. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2007. – № 20. – С. 46–49.

Рецензент – д.е.н., доцент Славкова О.П.

УДК 332.66.64:631.15

ЕКСПЕРТНА ГРОШОВА ОЦІНКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА МЕТОДИЧНИМ ПІДХОДОМ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ОРЕНДНОЇ ПЛАТИ

Хайнус Д. Д., асистент

Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

Розглянуто методичний підхід до визначення експертної грошової оцінки через застосування у формулі вартості права оренди землі. Визначено експертну грошову оцінку сільськогосподарських угідь аграрних підприємств за методичним підходом капіталізації орендної плати з використанням різних рівнів коефіцієнтів капіталізації, що дозволило спрогнозувати можливу ціну землі в разі скасування мораторію. Показано, що недостатній рівень розвитку фінансових інститутів України через відносно високі відсоткові ставки за депозитами справляє негативний вплив на ринкову ціну сільськогосподарських земель. Удосконалення вітчизняної фінансової системи в напрямі зниження й стабілізації відсоткових ставок та їх наближення до рівня країн Західної Європи буде позитивною екстерналією, що сприятиме об'єктивізації потенційної ціни сільськогосподарських угідь.

Methodical approach to the definition of expert money estimation by applying the formula in the value of the right to lease the land. Determined expert valuation of agricultural land for agrarian enterprises methodological approach capitalization of rent with different levels of capitalization ratios, which allowed to predict the possible price of land in the event of cancellation of the moratorium. It is shown that the underdevelopment of financial institutions of Ukraine due to the relatively high interest rates on deposits has a negative impact on the market price of agricultural land. Improving the domestic financial system in the direction of reduction and stabilization of interest rates and their approach to the level of Western Europe will be positive externalities that contribute to objectification (growth) potential value of farmland.

Постановка проблеми. Актуальність проблеми грошової оцінки сільськогосподарських угідь підвищується у зв'язку із запровадженням в Україні ринку земель сільськогосподарського призначення з 2016 р., що потребує визначення вартості землі не лише за допомогою нормативної грошової оцінки, але й застосування експертної грошової оцінки, в основі якої лежать ринкові фактори. Ринкова ціна на земельні ділянки сільськогосподарського призначення буде формуватися під час купівлі-продажу їх у силу зростання платоспроможності населення й співвідношення попиту та пропозиції, відзначає П. І. Гайдуцький. На його думку, стартовою ціною може виступати експертна грошова оцінка, що була розроблена стосовно до методики, затвердженої Кабінетом Міністрів України 11 жовтня 2002 р. У період відсутності експертної оцінки можна використовувати нормативну грошову оцінку, проведену в 1995 р. з урахуванням індексації [1, с. 135–136].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цікавий методичний підхід до визначення ціни землі через застосування у формулі ціни вартості права оренди землі запропонував акад. В. Г. Андрійчук. Вартість права оренди землі залежить від чотирьох факторів: місця знаходження земельних ділянок; їхньої родючості;

розміру за площею; терміну, на який укладено договір оренди (чим довший термін, тим вища ціна). Попит на ринку оренди землі породив і форми його задоволення: з'явилися фірми, які займаються консолідацією масивів землі. За передачу земельного паю в оренду такі фірми пропонують близько 1000 грн, а потім така фірма уже сконсолідований земельний масив продає право на оренду певній агропромисловій компанії за значно вищою ціною. Саме за такою схемою консолідації земельних ділянок компанія «Райз» купила право оренди 30 тис. га ріллі у Сумській і Полтавській областях по 320 дол. США за 1 га. Продаж права на оренду земельних ділянок це не продаж самих ділянок і не зміна їхнього власника, це зміна лише землекористувача. Але цілком очевидно, що коли ціна такого права зростає, то зростатиме й ціна землі за прямою пропорційною залежністю. Тому є всі підстави для істотного корегування формули ціни землі [2]. Згідно з теорією ренти, ціна землі описується класичним виразом:

$$ЦЗ^{(1)} = \frac{ЗР}{Кк} = \frac{Орп}{Кк},$$

де $ЗР$ – земельна рента (економічна рента) – ціна, яку сплачують за використання землі або інших природних ресурсів, що кількісно обмежені;

$Кк$ – коефіцієнт капіталізації;

$Орп$ – орендна плата за 1 га земельних ділянок, яка є формою вияву земельної ренти.

На думку акад. В. Г. Андрійчука, в умовах виникнення операцій купівлі-продажу права оренди землі формула ціни матиме вигляд:

$$ЦЗ^{(2)} = \frac{ЦПо}{Кк},$$

де $ЦПо$ – ціна права оренди землі.

Важливим є питання методики визначення коефіцієнта капіталізації ($Кк$). З урахуванням дії ринкових механізмів, його можна розрахувати з виразу:

$$Кк = ДПс - (\Phi Ii - 0,05 \dots 0,1),$$

де $ДПс$ – депозитна відсоткова ставка в банківському секторі;

ΦIi – фактичний індекс інфляції, коефіцієнт;

$0,05 \dots 0,1$ – діапазон поправкового коефіцієнта, який дає змогу не брати до уваги помірні темпи інфляції. Відомо, що інфляція до 5 % справляє стимулювальний вплив на розвиток економіки й нерідко навіть є бажаною; інфляція від 5 до 10 % є прийнятною і дає змогу розвиватися економіці без руйнівного інфляційного тиску. Отже, формула ціни землі з урахуванням викладеного має вигляд [3]:

$$ЦЗ^{(2)} = \frac{ЦПо}{ДПс - (\Phi Ii - 0,05 \dots 0,1)}$$

За індексу інфляції 5 % і менше вираз $0,05 \dots 0,1$ прирівнюють до нуля.

За сучасними оцінками, ціна 1 га ріллі в Черкаській і Київській областях може становити в межах 70 тис. грн без урахування фактора місця розташування (наближеності до м. Києва та м. Черкаси) [3].

Спираючись на досвід використання методологічних і методичних підходів країн Заходу акад. О. М. Шпичак вносить подібні пропозиції, а саме: пропонує метод визначення ціни на сільськогосподарські угіддя через капіталізацію

орендної плати діленням її величини на дисконтну ставку, рівень якої в розвинутих країнах Заходу коливається в межах 5–10 % і залежить від відсоткової ставки за користування капіталом. Теоретичним підґрунтям такого підходу є те, що орендодавець погоджується на таку величину орендної плати, нижня межа якої еквівалентна відсотковому доходу від збереження готівки на депозитному рахунку в банку в сумі, що дорівнює ціні одного гектара землі, зданого в оренду. Перевага цього підходу полягає в доступності інформації й простоті розрахунку. Методологічний підхід до визначення ціни сільськогосподарських угідь через капіталізацію умовного чистого прибутку з гектара в сучасних умовах використовувати не можна, оскільки в окремих областях, а тим більше районах і конкретних підприємствах аграрне виробництво збиткове [4].

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення результатів експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь агропідприємств за методичним підходом капіталізації орендної плати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для здійснення експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь аграрних підприємств за методичним підходом капіталізації орендної плати слід визначитися з коефіцієнтами капіталізації на підставі аналізу відсоткових ставок й індексу інфляції в Україні (табл. 1). Аналіз наведених даних свідчить про те, що відсоткові ставки за депозитами в національній валюті продовжують залишатися значно вищими в порівнянні з відсотковими ставками в іноземній валюті. Однак слід зазначити, що через девальвацію національної валюти для інвалютного депонента реальний депонентний дохід за депозитами в іноземній валюті був явно не меншим за його реальну величину в національній валюті. Абсолютно очевидно, що подальше вдосконалення вітчизняної депозитної і загалом банківської системи в напрямі зниження й стабілізації відсоткових ставок та їх наближення до рівня країн Західної Європи справлятиме позитивний вплив на ринкову ціну землі сільськогосподарського призначення.

Для того, щоб об'єктивно судити про рівень відсоткової ставки за депозитами, ми також визначили реальну відсоткову ставку за рівнянням Фішера, як різницю між номінальною відсотковою ставкою та рівнем інфляції, оскільки останній протягом аналізованого періоду був невисоким. Як з'ясувалося, у кожному з досліджуваних років інфляція по-різному впливала на реальну відсоткову ставку: якщо у 2008 р. реальна відсоткова ставка була від'ємною (-12,4 %), то в наступні роки її рівень був хоч і незначним, але додатним, а у 2012 р. відмінностей між номінальною і реальною відсотковими ставками взагалі не було через дефляцію. З огляду на помірні темпи інфляції, у своїх розрахунках ми використали номінальні відсоткові ставки за відповідні роки. Разом із цим, середня за шість років реальна відсоткова ставка за депозитами в національній валюті становить 2,97 %, тобто є досить близькою до нормативного коефіцієнта капіталізації (3 %), який застосовують під час розрахунку нормативної грошової оцінки сільгоспугідь. Як відомо, Світовий банк під час оцінки природних ресурсів рекомендує використовувати дисконтну ставку на рівні 4 %, тобто визначати капіталізовану грошову оцінку такою, що дорівнює сумі 25 річних ефектів.

Динаміка відсоткових ставок й індексу інфляції в Україні

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Відсоткові ставки комерційних банків за кредитами, % ¹	16,0	18,3	14,6	14,3	15,5	14,4
У т.ч. у національній валюті	17,8	20,9	15,7	16,0	18,4	16,6
в іноземній валюті	11,6	10,0	10,5	9,3	8,4	9,4
Відсоткові ставки за депозитами, % ²	8,3	11,8	9,4	7,3	11,3	9,5
У т.ч. у національній валюті	9,9	14,0	10,3	8,1	13,4	10,9
в іноземній валюті	5,4	9,2	7,9	5,5	5,7	5,9
Облікова ставка НБУ на кінець періоду, %	12,00	10,25	7,75	7,75	7,50	6,50
Індекс інфляції (грудень до грудня попереднього року), %	122,3	112,3	109,1	104,6	99,8	100,5
Реальна відсоткова ставка за депозитами в національній валюті, %	-12,4	1,7	1,2	3,5	13,4	10,4

Примітки. ¹ Середньозважені відсоткові ставки в річному обчисленні за кредитами, наданими у звітному періоді резидентам (крім інших депозитних корпорацій), за всіма секторами економіки.

² Середньозважені відсоткові ставки в річному обчисленні за депозитами, залученими у звітному періоді на рахунки резидентів (крім інших депозитних корпорацій), за всіма секторами економіки.

Джерело: сформовано за офіційними даними Національного Банку України [5].

Крім того, деякі вчені, спираючись на те, що землю, як і будь-який основний засіб виробництва, повинні продуктивно використовувати 50 років, пропонують під час визначення грошової оцінки землі термін капіталізації брати на рівні 2 %. Для об'єктивного й більш широкого аналізу вважаємо за доцільне скористатися й цими рекомендаціями. Результати експертної грошової оцінки сільгоспугідь аграрних підприємств наведено в табл. 2.

Аналіз наведених даних свідчить про те, що відсоткова ставка істотно впливає на експертну грошову оцінку сільськогосподарських угідь. Природно, що за коефіцієнта капіталізації на рівні фактичної відсоткової ставки за депозитами в іноземній валюті (5,9 %) експертна грошова оцінка в середньому по аграрних підприємствах України (10449 грн/га) виявилася на 85 % вищою проти її рівня (5656 грн/га), визначеного на підставі коефіцієнта капіталізації на рівні відсоткової ставки за депозитами в національній валюті (10,9 %). Як і слід було очікувати, найвищою експертна грошова оцінка (30825 грн/га) виявилася за коефіцієнта капіталізації на рівні 2 %, що на 54,8 % більше проти чинної грошової оцінки сільськогосподарських угідь (19911 грн/га). Характерно, що середня експертна грошова оцінка (20550 грн/га) за коефіцієнта капіталізації 3 % є дуже близькою до чинної грошової оцінки сільськогосподарських угідь, хоча в розрізі областей спостерігаються суттєві відхилення. Наприклад, у середньому в аграрних підприємствах Черкаської області експертна грошова оцінка сільськогосподарських угідь (35014 грн/га) більша проти чинної на 36 %, у підприємствах

Полтавської області (33368 грн/га) – на 54,9 %, в аграрних підприємствах Житомирської області (19796 грн/га) – на 39,1 %, у той час як у підприємствах Закарпатської області (8801 грн/га) вона виявилася нижчою на 44,8 % проти чинної, а в АР Крим – більш ніж удвічі нижчою проти чинної. В аграрних підприємствах Харківської області експертна грошова оцінка сільгоспугідь (28733 грн/га) більша проти чинної на 47,3 %.

Таблиця 2

Розрахунок експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь аграрних підприємств за методом капіталізації орендної плати у 2013 р.

Області	Орендна плата, грн/га	Розрахункова експертна грошова оцінка (грн/га) за коефіцієнта капіталізації:					
		на рівні рекомендованого терміну капіталізації			на рівні фактичної відсоткової ставки за депозитами		
		2 %	3 %	4 %	у середньому	у національній валюті	в іноземній валюті
АР Крим	388,6	19429	12953	9714	4090	3565	6586
Вінницька	678,4	33921	22614	16960	7141	6224	11499
Волинська	568,0	28398	18932	14199	5979	5211	9626
Дніпропетровська	602,5	30124	20083	15062	6342	5527	10212
Донецька	482,5	24126	16084	12063	5079	4427	8178
Житомирська	593,9	29694	19796	14847	6251	5448	10066
Закарпатська	264,0	13201	8801	6601	2779	2422	4475
Запорізька	474,9	23745	15830	11873	4999	4357	8049
Ів.-Франківська	648,3	32416	21610	16208	6824	5948	10988
Київська	478,1	23906	15937	11953	5033	4386	8104
Кіровоградська	675,9	33793	22529	16897	7114	6201	11455
Луганська	402,1	20103	13402	10051	4232	3689	6815
Львівська	589,2	29458	19639	14729	6202	5405	9986
Миколаївська	488,3	24416	16277	12208	5140	4480	8277
Одеська	537,9	26896	17931	13448	5662	4935	9117
Полтавська	1008,8	50442	33628	25221	10619	9255	17099
Рівненська	748,2	37412	24941	18706	7876	6865	12682
Сумська	608,8	30439	20293	15219	6408	5585	10318
Тернопільська	466,5	23327	15551	11663	4911	4280	7907
Харківська	862,0	43100	28733	21550	9074	7908	14610
Херсонська	478,1	23904	15936	11952	5032	4386	8103
Хмельницька	674,1	33704	22469	16852	7096	6184	11425
Черкаська	1050,4	52521	35014	26260	11057	9637	17804
Чернівецька	627,9	31394	20929	15697	6609	5760	10642
Чернігівська	518,8	25939	17292	12969	5461	4759	8793
Україна	616,5	30825	20550	15412	6489	5656	10449

Джерело: авторські розрахунки на основі офіційних даних Державної служби статистики України.

Аналогічні розрахунки експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь аграрних підприємств областей України за методом капіталізації орендної плати ми здійснили за 2008–2012 рр., на підставі чого виявлено суттєву варіацію зазначеної оцінки в просторово-часовому вимірі за загальної тенденції до зростання її рівня протягом аналізованого періоду. Так, напри-

клад, аналіз динаміки експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь аграрних підприємств України за методом капіталізації орендної плати за коефіцієнта капіталізації на рівні фактичної відсоткової ставки за депозитами в середньому, в національній та іноземній валютах (рис. 1) засвідчив, що в середньому за 2008–2013 рр. експертна оцінка збільшилася втричі. Разом із цим в окремі роки (2009 р. і 2012 р.) спостерігалось зниження експертної грошової оцінки угідь зумовлене відносно вищими депозитними відсотковими ставками.

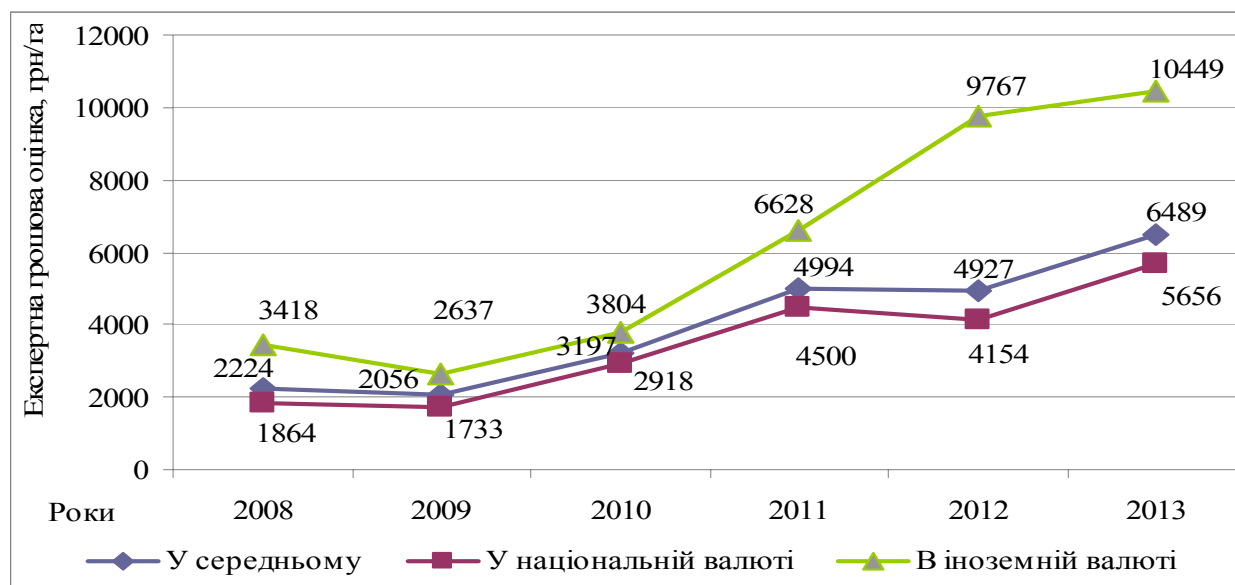


Рис. 1. Динаміка експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь аграрних підприємств України за методом капіталізації орендної плати*, грн/га

Примітка. * За коефіцієнта капіталізації на рівні фактичної відсоткової ставки за депозитами в середньому, в національній та іноземній валютах.

Джерело: побудовано на основі авторських розрахунків

На підставі вирівнювання динамічного ряду за рівнянням прямої лінії ми, базуючись на припущенні про збереження в перспективі виявлених тенденцій, здійснили прогноз експертної грошової сільськогосподарських угідь аграрних підприємств України на 2014–2016 рр. методом екстраполяції (табл. 3).

Таблиця 3

Тенденція зміни й прогноз експертної грошової сільськогосподарських угідь аграрних підприємств України за методом капіталізації орендної плати

Показники	Тенденція зміни за 2008–2013 рр.	R ²	Прогнозна експертна грошова оцінка, грн/га		
			2014 р.	2015 р.	2016 р.
Експертна грошова оцінка за коефіцієнта капіталізації на рівні фактичної відсоткової ставки за депозитами:					
в національній валюті	$y = 690,33 + 794,43t$	0,905	6251	7046	7840
в іноземній валюті	$y = 180,27 + 1696,30t$	0,882	12054	13751	15447
у середньому	$y = 807,67 + 906,71t$	0,921	7155	8061	8968

Джерело: авторські розрахунки.

На основі здобутих результатів дослідження можна зазначити, що ймовірна ціна одного гектара сільськогосподарських угідь у разі скасування мораторію у 2016 р. в Україні може становити 7840–15447 грн, якщо не буде досягнуто істотних зрушень у підвищенні ефективності виробництва й удосконаленні фінансових інститутів.

За такою ціни землі сумнівне включення цього ресурсу в економічний обіг для одержання обігових коштів через заставу землі. Це зумовлено такими основними причинами: по-перше, банк може дати під заставу суму коштів, як правило, у межах 50 % вартості застави, що від розрахункової ціни (експертної оцінки) становить 3920–7724 грн і фактично не вирішує проблеми обігових коштів. За цих умов, наприклад, щоб придбати лише один комбайн ДОН-1500-Б вартістю 750 тис. грн потрібно заставити 191–97 га ріллі, а комбайн John Deere-9570 вартістю 1700 тис. грн потрібно заставити 434–220 га ріллі; по-друге, нині в аграрних підприємствах орендована земля становить більше 95 % і передати її в заставу досить проблематично (у Польщі, Чехії, Словаччині землю взагалі не передають у заставу).

Таким чином, є всі підстави погодитися з думкою О. В. Чаплигіної, А. А. Шияна про те, що на потенційну ціну земель сільськогосподарського призначення в Україні впливає в основному два фактори: першим є рівень розвитку фінансових інститутів (що складає позитивну екстерналію для цього ринку), а другим – величина прибутку (в нашому випадку – орендної плати), який можна одержати з одиниці площі, причому ці два фактори є синергетичними й діють вони мультиплікативно [6].

Через недосконалість фінансової системи України, внаслідок чого депозитна ставка у вітчизняних комерційних банках (8,1–14,0 % у національній валюті; 5,4–9,2 % – в іноземній валюті) в середньому в п'ять разів вища, ніж в економічно розвинених країнах (у яких депозитна ставка дорівнює 1–3 %), за гіпотетичної умови миттєвого введення ринку землі ціна на землю сільськогосподарського призначення в Україні буде в середньому в п'ять разів меншою, ніж в економічно розвинених країнах. Якщо при цьому взяти до уваги те, що середній розмір орендної плати в Україні в 5–10 разів нижчий проти її рівня в економічно розвинених країнах, то можемо припустити, що потенційна ціна сільськогосподарських угідь може бути у 25–50 разів нижчою за її рівень у країнах з розвиненими фінансовими інститутами й ринком землі.

Зважаючи на викладене, доцільно було здійснити порівняльний аналіз експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь в аграрних підприємствах областей України за методом капіталізації орендної плати (за коефіцієнта на рівні 3 %) із чинною нормативною грошовою оцінкою. Аналіз коефіцієнтів парної кореляції засвідчив наявність помітного взаємозв'язку між експертною та нормативною грошовою оцінкою протягом 2008–2011 рр. (у 2008 р. $r = 0,560$, у 2009 р. $r = 0,509$, у 2010 р. $r = 0,508$, у 2011 р. $r = 0,572$) і помірного кореляційного взаємозв'язку між аналізованими величинами протягом 2012–2013 рр. (у 2012 р. $r = 0,368$, у 2013 р. $r = 0,304$). У середньому за 2008–2013 рр. експертна грошова оцінка сільгоспугідь аграрних підприємств України мала коефіцієнт парної кореляції 0,473 із чинною нормативною грошовою оцінкою, що вказує на наявність між аналізованими величинами по-

мірного кореляційного взаємозв'язку.

Виявлено взаємозв'язок між експертною грошовою оцінкою та рівнем конкуренції на ринку оренди земельних паїв, тому є підстави вважати, що експертна грошова оцінка сільгоспугідь аграрних підприємств за методом капіталізації орендної плати є ринковою формою вартості землі й за потреби за певних умов може розглядатися як ціна сільськогосподарських угідь.

Висновки. Визначено експертну грошову оцінку сільськогосподарських угідь аграрних підприємств за методичним підходом капіталізації орендної плати з використанням різних рівнів коефіцієнтів капіталізації, що дозволило з'ясувати можливу ціну землі в разі скасування мораторію. Показано, що недостатній рівень розвитку фінансових інститутів України через відносно високі відсоткові ставки за депозитами справляє негативний вплив на ринкову ціну сільськогосподарських земель. Удосконалення вітчизняної фінансової системи в напрямі зниження й стабілізації відсоткових ставок та їх наближення до рівня країн Західної Європи буде позитивною екстерналією, що сприятиме об'єктивації (зростанню) потенційної ціни сільськогосподарських угідь.

Список використаних джерел:

1. Гайдуцький П. І. Аграрна реформа в Україні : моногр. / П. І. Гайдуцький. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2005. – 422 с.
2. Андрійчук В. Г. Надконцентрація агропромислового виробництва і земельних ресурсів у суб'єктів господарювання та оцінка її наслідків / В. Г. Андрійчук // Трансформація земельних відносин до ринкових умов : стенограма Одинадцятих річних зборів Всеукр. конгресу вчених економістів-аграрників 26–27 лютого 2009 року. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2009. – С. 89–98.
3. Андрійчук В. Г. Надконцентрація агропромислового виробництва і земельних ресурсів та її наслідки / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 3–9.
4. Шпичак О. М. Проблеми земельної реформи і ціни землі сільськогосподарського призначення / О. М. Шпичак // Наук. вісник НУБіП України. – 2011. – № 68. – Ч. 1. – С. 10–17.
5. Статистичний бюлетень Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/ca>.
6. Чаплигіна О. В. Фактори впливу на ціну земель сільськогосподарського призначення / О. В. Чаплигіна, А. А. Шиян // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2011. – № 1. – С. 36–40.

Рецензент – д.е.н., професор Олійник Т.І.

УДК 657.421.3:631.11

СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Чуб Ю.В., к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

У статті розкрито сутність і досліджено склад нематеріальних активів та їх економічну природу. Наведено основні характеристики матеріальних і нематеріальних активів. Встановлено, що нематеріальні активи є одним із важливих об'єктів майна підприємства, за допомогою яких реалізуються майнові товарно-грошові відносини в сфері створення, охорони і використання результатів інтелектуальної діяльності. Проаналізовано науково-теоретичні аспекти формування та управління нематеріальними активами на підприємствах, удосконалено класифікацію нематеріальних активів.

This article investigates the essence and intangible assets and their economic nature . The basic characteristics of tangible and intangible assets. Determined that intangible assets is one of the important objects of property companies with which property sold commodity-money relations in the sphere of creation , protection and use of intellectual activity . Analysis of scientific and theoretical aspects of the formation and management of intangible assets in enterprises, improved the classification of intangible assets.

Постановка проблеми. Як об'єкт наукового пізнання, нематеріальні активи є складним та багатограним структурним елементом в економічній теорії сьогодення, який відповідно до вимог розвитку сучасної ринкової економіки країни з орієнтацією до світового економічного простору все більше ідентифікується з об'єктом інтелектуальної власності та здійсненням інноваційних процесів в ході господарської діяльності вітчизняних підприємств.

Цінність нематеріальних активів визначається майбутньою економічною вигодою, яку вони можуть принести. Практичне використання нематеріальних активів в економічному обігу підприємств, перетворення їх в інструмент для комерційної оцінки результатів інтелектуальної власності, інтелектуальної діяльності дає можливість підприємству за рахунок збільшення частки нематеріальних активів у вартості нової продукції змінити структуру свого виробничого капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем визначення сутності та еволюції теорії нематеріальних активів знайшли своє відображення у наукових працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Андриссена, В. Астахова, В. Бочарова, О. Бутнік-Сіверського, М. Вачевського, Л. Едвінсона, В. Жука, Р. Каплана, Б. Лева, Д. Нортон, І. Репіної, Р. Тиссена, О. Федоніна, Г. Цибульова, Р. Швайса та інших.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз науково-теоретичних аспектів формування та управління нематеріальними активами на підприємствах та удосконалено класифікацію нематеріальних активів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна праця, як найважливіша складова економіки знань, охоплює цикл від розробки науково-технічної ідеї до її реалізації на комерційній основі. Результатом інноваційної праці стає новий продукт, який матеріалізує ідеї авторів нововведень, тобто інноваторів. В умовах конкурентної боротьби підприємств, організацій, окремих підприємців за економічне виживання інноваційна праця зорієнтована на ринок, жорстко прив'язана до ринкового попиту його динаміки.

Подальший розвиток інноваційної праці в системі економіки знань на новій концептуальній основі має врахувати кардинальні зміни в соціально-економічних відносинах нашого суспільства, постіндустріальних тенденцій світового розвитку.

Першочерговими є наукові дослідження мотивів і стимулів до ефективної інноваційної праці в умовах перехідної економіки. Зокрема, розробка методик діагностики сприйнятливості персоналу до інновацій, вдосконалення методів оцінки результативності і складності праці, запровадження вимірювання конкурентоспроможності персоналу, переорієнтація кадрової стратегії підприємств, регіонів, держави на позиції засвоєння інноваційної моделі розвитку економіки України.

Інтелектуальний капітал, або капітал знань, більшістю авторів розглядається як нематеріальний інтелектуальний актив, що складається із запасу і руху знань. За визначенням, даним М. Армстронгом [1], нематеріальні активи – це фактор, який спільно із фінансовими і матеріальними активами впливає на формування вартості компанії і знаходиться під її контролем.

На думку Л.Едвінсона і М.Мелоуна [2], нематеріальні активи включають у себе вартість усіх взаємовідносин всередині і ззовні організації, а також вартість репутації, іміджу компанії і торгової марки.

Інтелектуальний актив – це інтелектуальні ресурси, які організація змогла визначити, описати і занести у визначений реєстр. Інтелектуальний капітал утворюють явні і неявні знання (ресурси). Різниця між інтелектуальним капіталом і інтелектуальними активами знаходиться у правах власності організації. Будь-яка організація володіє правом власності на інтелектуальні активи, які їй належать і не має права власності на інтелектуальні ресурси, які є їх джерелом [3].

Інтелектуальна власність – це повністю юридично оформлені інтелектуальні активи, вона включає в себе визначені форми інтелектуального капіталу: патенти, торгові марки, права власності, комерційні таємниці тощо.

Створення нової теорії організації, яка б включала нематеріальні активи, було головною метою прихильників управління знаннями. Вона з'явилась завдяки Р.Каплану і Д.Нортону, які стали першими «балансового обліку». Вони наполягали на всебічному розгляді організацій, який включав би не тільки фінансові результати, але також і «дії», що приводить до цих результатів: взаємовідносини з клієнтами, інновації, вивчення перспектив бізнесу [4].

У 2000 р. Європейський союз розпочав роботи за програмою вивчення «Тенденцій у політиці по відношенню до нематеріальних активів» у сімох країнах-учасниках із заснуванням Європейської експертної групи (HLEG), яка визначила нематеріальні активи як «нематеріальні фактори, які покращують показники компанії в плані виробництва товарів або наданні послуг і які у майбутньому повинні принести економічну вигоду організаціям або окремим особам, контролюючи їх впровадження» [5].

У вітчизняній практиці бухгалтерського обліку поняття «нематеріальні активи» з'явилося в кінці 80-х минулого століття і було пов'язане з появою на території СРСР спільних підприємств. Підприємства з іноземним капіталом використовували патенти, різні ноу-хау та виявляли бажання юридично оформити права володіння ними та відобразити їх вартість на балансі. Дана категорія засобів значною мірою є новою для господарської практики України, а також не досконало вивченою, а методика їх обліку потребує доопрацювання з метою врахування особливостей створення і використання нематеріальних активів в підприємствах АПК, що сприятиме ефективному контролю за інтелектуальною власністю та реалізацією прав на неї.

Для більш глибокого розуміння характеристик інтелектуальної власності у складі активів підприємства, необхідно дослідження властивостей активів з нематеріальною природою та визначення їх економічної сутності.

Відповідно до законів діалектики сутність об'єкта розкривається через

його функції, які є зовнішнім виявом сутності. Вивчаючи явища, виходячи із загальних завдань, окреслимо сукупність внутрішніх елементів, які характеризують нематеріальні активи. Вони виникають у результаті володіння правами на об'єкти інтелектуальної власності або на обмежені ресурси та їхнього використання у господарській діяльності підприємства з одержанням результату.

Цінність нематеріальних активів визначається майбутньою економічною вигодою, яку вони принесуть. Практичне ж використання нематеріальних активів в економічному обігу підприємств, перетворення їх у конкретний механізм для комерційної оцінки результатів інтелектуальної діяльності, дає можливість підприємству за рахунок збільшення частки нематеріальних активів у вартості нової продукції змінити структуру свого виробничого капіталу.

У сучасних ринкових умовах спостерігається посилення ролі нематеріальних активів, хоча у процесі вивчення літературних джерел за даною проблематикою встановлена відсутність єдиної точки зору щодо сутності цього поняття. Фундаментальною складовою нематеріальних активів є інтелектуальна власність, яка є продуктом людського розуму, результатом творчості, що частково охороняється законом. Це нематеріальна субстанція, її можна купити, продати і орендувати, можна застрахувати або використовувати в якості застави. При всіх своїх характеристиках інтелектуальна власність має економічну вартість, яку часто не відображають у звітності. Сьогодні, в умовах ринкової економіки, здатність підприємства здобувати конкурентні переваги та реалізовувати їх найефективнішим способом набуває особливо важливого значення. Створення конкурентоспроможної продукції на ринку можливе за умови втілення в ній винаходів, ноу-хау, промислових зразків, які відповідають світовій новизні та високим функціональним властивостям.

Сучасні дослідження ґрунтуються на існуванні інтелектуальної власності як складової ресурсів підприємства, а концепція власності на людський інтелект досліджується у контексті інтелектуального капіталу підприємства.

Отже, інтелектуальна власність є результатом творчої діяльності. Її об'єктом, проте, є нематеріальні носії, в яких реалізовані результати творчості, а саме: ті ідеї, думки, міркування, образи, символи тощо, які реалізуються чи втілюються у певних матеріальних носіях.

Перехід від постіндустріального до інтелектуального суспільства обумовлює необхідність аудиту нематеріальних факторів виробництва. На сьогоднішній день відбувається зростання значення нематеріальних активів підприємства і особливо їх складової – інтелектуальної власності. Основною цінністю об'єктів інтелектуальної власності є те, що за їх допомогою можна монополізувати товари на ринку, підвищити попит та розширити коло споживачів.

Тому, на нашу думку, «інтелектуальна власність» як об'єкт обліку – це вартість майнових прав на результати інтелектуальної діяльності людини, що документально підтверджені, зафіксовані на матеріальному носії та приносять економічну вигоду.

У сучасних умовах зростає практичне значення використання нематеріальних активів. Тому для підприємств, бухгалтерів і аудиторів значний інтерес представляє аналіз основних особливостей аудиту. В Англії було створе-

но інститут контролерів (аудиторів), мета його створення – гарантування фінансової звітності [6].

Поняття «нематеріальні активи» використовується для характеристики сукупності об'єктів інтелектуальної власності, які, як правило, умовно поділяють на три великих групи (рис. 1) [7].

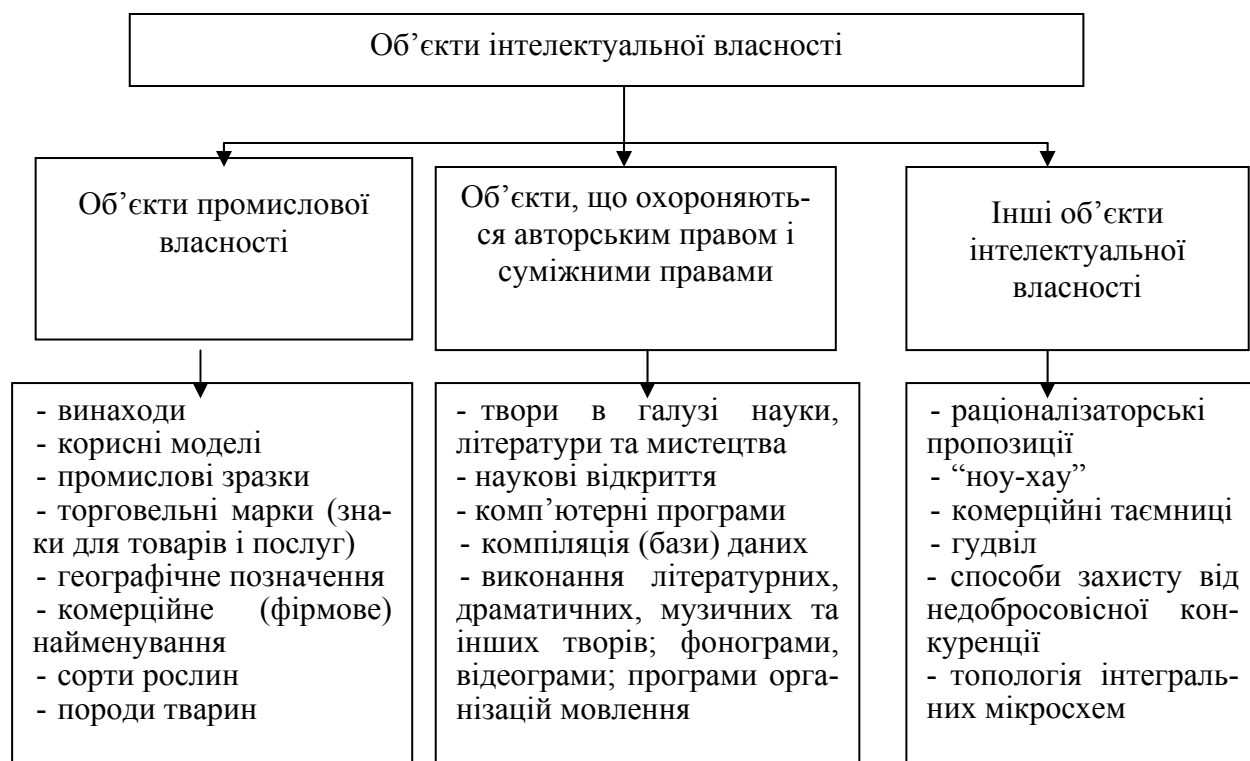


Рис. 1. Класифікація об'єктів інтелектуальної власності

Основні характеристики матеріальних і нематеріальних активів, наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні характеристики матеріальних і нематеріальних активів*

Основні характеристики	НМА	Матеріальні активи
Наявність фізичної форми	Ні	Так
Наявність вартості	Так	Так
Можливість оцінки вартості	Ускладнена	Так
Можливість використання декількома господарючими суб'єктами одночасно	Так	Ні
Можливість бути внесеними в статутний капітал, бути об'єктами купівлі-продажу, оренди	Так	Так
Придатність моральному зносу	Так	Так
Придатність фізичному зносу	Ні	Так
Можливість нарахування амортизації	Так	Так
Участь у формуванні вартості кінцевого продукту	Так	Так
Участь у формуванні вартості активів	Так	Так
Можливість бути об'єктом застави	Так	Так

* узагальнено автором

Як показали дослідження, існує розмежування понять як активів, так ресурсів, капіталу за наступними групами: «невідчутні», «інтелектуальні», «нематеріальні». Перше поняття є найширшим та включає ті складові, що не мають матеріальної субстанції. Їх вартість дорівнює вартості об'єкта, який вона відображає (дебіторська заборгованість, програмне забезпечення). До інтелектуальних ресурсів належать об'єкти, пов'язані з рідкісністю. Обмеженнями, природними перевагами та отримані внаслідок використання нових знань (природні ресурси). Нематеріальні активи – це права на використання природних ресурсів, авторські права, права на об'єкти промислової власності тощо. Інтелектуальні об'єкти безпосередньо пов'язані з розумовими та творчими здібностями людини і є уособленням результатів інтелектуальної діяльності.

Порівняння за ступенем значущості матеріальних і нематеріальних активів свідчить про те, що нематеріальні активи нарівні з матеріальними можуть бути внесені в статутний капітал, бути об'єктом купівлі-продажу, здаватись в оренду, бути об'єктом застави. Вони беруть участь у формуванні вартості кінцевого продукту, загальної величини активів підприємства, це має значний вплив на обіг фінансових потоків, у тому числі і податкових відрахувань.

Результати проведеного дослідження щодо визначення сутності та економічного змісту поняття «нематеріальні активи» дозволяє стверджувати, що як об'єкт наукового пізнання - це складний та багатогранний структурний елемент в економічній теорії сьогодення, який відповідно до вимог розвитку сучасної ринкової економіки країни з орієнтацією до світового економічного простору все більше ідентифікується з об'єктом інтелектуальної власності та здійсненням інноваційних процесів в ході господарської діяльності вітчизняних підприємств, у тому числі – і підприємств АПК України.

Основним нормативно-правовим документом, який розкриває зміст, систему обліку та оцінки нематеріальних активів є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» №242 від 18.10.99 (zareєстрованого в Міністерстві юстиції України за №750/4043 від 02.11.99р.), яке протягом наступного періоду існування українського законодавства зазнало часткових змін [8].

Аналіз вітчизняної літератури дає підстави стверджувати, що універсальної класифікації нематеріальних активів не існує. Класифікувати нематеріальні активи пропонуємо за наступними ознаками (табл. 2), що зумовлено, насамперед, цілями успішного використання таких об'єктів і задачами, які вони вирішують у господарському обігу й суспільстві за джерелом створення, терміном корисного використання, характером володіння, середовищем створення і акумулювання, сферою використання, згідно європейського стандарту. за змістом прав, за цілісним характером, для потреб бухгалтерського обліку.

Враховуючи положення чинного законодавства, а також відповідно до проведеного огляду науково-методичної літератури щодо економічної характеристики сутності нематеріальних активів, можемо визначити, що нематеріальний актив – це ідентифікований немонетарний актив без фізичної субстанції, який утримується підприємством з метою використання у процесі виробництва або постачання товарів і надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для адміністративних цілей.

Класифікація нематеріальних активів*

Ознака класифікації	Види нематеріальних активів
1. За джерелом створення	1. Перетворені із інформації зовнішнього середовища (технології, нововведення). 2. Перетворені із інформації внутрішнього середовища (імідж, репутація торгової марки).
2. За середовищем акумулювання	1. Внутрішні (технології, виробничі ноу-хау, організаційна культура підприємства). 2. Зовнішні (імідж, репутація торгової марки, вплив на розподільчі канали).
3. За характером існування	1. Невіддільні від підприємства/індивідуума. 2. Відокремлювані від підприємства/індивідуума.
4. За рівнем значення	1. Внутрішні (технології, виробничі ноу-хау, організаційна культура підприємства). 2. Зовнішні (імідж, репутація торгової марки, вплив на розподільчі канали).
5. За характером впливу на результати діяльності підприємства	1. Для внутрішнього застосування. 2. Для накопичення на підприємстві. 3. Для продажу.

* запропоновано автором

Отже, в узагальненому вигляді можна дати характеристику нематеріальному активу, як вартісному об'єкту промислової й інтелектуальної власності та інших майнових прав, який бере участь у господарській діяльності підприємства та приносить прибуток.

З іншого боку, нематеріальні активи за характером застосування подібні до основних засобів: вони використовуються тривалий час, приносять прибуток, але в процесі використання втрачають свою вартість.

Ці особливості нематеріальних активів визначені та регулюються відповідно Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» №92 від 27.02.2000р. ((зареєстрованого в Міністерстві юстиції України за №288/4509 від 18.05.2000р.), яке протягом наступного періоду існування українського законодавства також зазнало часткових змін.

Висновки. Сучасний розвиток підприємств, в тому числі і підприємств агропромислового комплексу (АПК), ґрунтується на принципах сталого господарювання, конкурентоспроможного виробництва та ефективного використання інтелектуального капіталу. Тому нематеріальні активи стають одним із важливих об'єктів майна підприємства, за допомогою яких реалізуються майнові товарно-грошові відносини в сфері створення, охорони і використання результатів інтелектуальної діяльності.

Запропонована класифікація нематеріальних активів дозволяє не тільки визначити ступінь впливу самого активу на фінансовий результат підприємства, а й розкрити сутність поняття «нематеріальні активи», а також досягти достатньої чіткості у визначенні елементів, що входять у дане поняття.

Список використаних джерел:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 8-е изд. / Армстронг М.; [пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина]. – СПб.: Питер, 2004. – 832 с.

2. Edvinsson L. Intellectual Capital. Realizing your Company's True Value by Finding Its hidden Brainpower / Edvinsson L., Malone M.S. – N.Y.: Harper Business, 1997.
3. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уиллямс [пер. с англ.]. – М.: ИНФРА – М., - XVI. – 504 с.
4. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
5. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала / Дятлов С.А. учебн. пособие. – СПб.: Из-во СПбГУЭФ, 1996. – 1725 с., с. 114.
6. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Т. Стюарт / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под. ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 497с.
7. Усач Б.Ф. Аудит / Б.Ф.Усач / К.: Знання-Прес, 2002. – С. 9.
8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

Рецензент – д.е.н., професор Славкова О.П.

УДК: 338.43: 631.1

ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІНЛИВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

*Хамзе Махмуд Аль-Раваидех, аспірант
Луганський національний аграрний університет*

Стаття присвячена дослідженню теоретичних і прикладних засад, визначенню закономірностей та особливостей розвитку підприємницької активності аграрних підприємств в умовах мінливого ринкового середовища. Висвітлені особливості господарювання та функціонування аграрних підприємств України та Луганської області. Проаналізовані тенденції розвитку основних економічних результатів діяльності аграрних підприємств України та Луганської області. Запропоновано наукові та практичні рекомендації щодо забезпечення ефективного розвитку аграрних підприємств регіону та визначені напрями, що сприяють росту ефективності підприємницької діяльності. Зокрема, напрями трансформації зовнішнього середовища (макроекономічне регулювання), а також внутрішнього середовища аграрних підприємств.

The article investigates the theoretical and applied principles of determining the patterns and features of entrepreneurial activity of agricultural enterprises in a changing market environment. The features of the management and operation of agricultural enterprises in Ukraine and Lugansk region. The trends of development of the main economic results of agricultural enterprises in Ukraine and Lugansk region. Proposed scientific and practical recommendations to ensure effective development of agricultural enterprises in the region and identify areas that could increase business efficiency. In particular, the direction of the transformation of the environment (macroeconomic management), as well as the internal environment of agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Трансформаційні зміни в аграрному секторі України на сучасному етапі мають досить суперечливий характер. З одного боку утворюються передумови для різноманітних форм господарювання і підвищення мотивації до ефективної праці, а з іншого - посилюються руйнівні процеси виробничої і технологічної структур, в результаті чого сільське господарство по своїм кількісним і якісним параметрам стало відкинуте на

декілька десятиріч назад. За період проведених реформ відбувся перерозподіл власності, з'явилися нові за формою управління підприємства, які функціонують в умовах конкуренції та взаємодії з оточуючим середовищем. Тому актуальність проблеми оцінки підприємницької активності аграрних підприємств як самостійних суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища пояснюється, насамперед, їх головною метою – забезпеченням стабільної продовольчої безпеки країни за рахунок максимально ефективного використання ресурсного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняна наукова парадигма функціонування підприємницьких структур у сфері агробізнесу та формування їх конкурентоспроможності отримала розвиток під впливом фундаментальних і прикладних досліджень науковців, серед яких: В.Г. Андрійчук, В.Я. Амбросов, В.І. Богачов, П.І. Гайдуцький, В.М. Гончаров, О.Д. Гудзинський, П.М. Макаренко, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк, В.Г. Ткаченко, П.Т. Саблук, М.М. Федоров [1,2,5,6]. Їх дослідження охоплюють низку питань, пов'язаних з функціонуванням аграрних підприємств в умовах трансформаційних змін в аграрному секторі економіки. Проте ряд проблем залишаються до кінця не вирішеними, зокрема, питання недосконалості механізму державного регулювання та протекціонізму, а також забезпечення ефективного функціонування аграрних підприємств регіонального АПК.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних і прикладних засад, визначення закономірностей та особливостей розвитку підприємницької активності аграрних підприємств в умовах мінливого ринкового середовища, а також розробка наукових і практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективного розвитку аграрних підприємств регіону та визначення напрямів, що сприяють росту ефективності підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результативність проведеної аграрної реформи в Україні в цілому може бути об'єктивно оцінена на основі тенденцій, які будуть сформовані по досягненню кінцевих цілей реформування, а саме, забезпечення продовольчої безпеки і незалежності країни, конкурентоспроможність аграрних товаровиробників і їх продукції, комплексний розвиток сільських територій, високий рівень доходів і життя сільського населення. В цих умовах є актуальним та доцільним розглянути всі варіанти адаптації аграрних підприємств до ринкових умов господарювання та підвищення їх конкурентоспроможності, що є основою успішної діяльності. В умовах ринкових відносин трансформація аграрного сектору країни передбачає не тільки підвищення конкурентоспроможності, формування ефективних власників, а й фінансове оздоровлення виробників. Значний вплив на аграрні підприємства має економічний стан держави та політичне середовище. Тому покращання економічної ситуації в аграрному секторі ймовірно лише за умов, коли кожне аграрне підприємство забезпечить стимулювання внутрішніх механізмів формування прибутку.

В системі виробничих відносин України аграрний сектор займає одне з провідних місць. Незважаючи на те, що внаслідок реалізації аграрної реформи сільськогосподарське виробництво перебуває в стані стагнації, потенціал його розвитку є надзвичайно потужним. Стабільність в аграрному секторі значною

мірою залежить від ефективної діяльності аграрних підприємств, що ґрунтується на приватній власності на землю та засоби виробництва [2, с. 146]. Виходячи з цього, важливого значення набуває оцінка функціонування аграрних підприємств Луганської області, яка включає закономірності їх розвитку, ресурсну оцінку умов функціонування, визначення тенденцій розвитку аграрного виробництва області.

В Україні завершено важливі етапи земельної реформи, які полягають у роздержавленні та приватизації земель сільськогосподарського призначення, що зумовило кардинальні зміни в аграрній сфері. Проведені реформи дали поштовх до створення і розвитку багатоукладної системи господарювання, яка включає сільськогосподарські (аграрні) підприємства (у т.ч. фермерські господарства) та господарства населення (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість сільськогосподарських підприємств за організаційно-правовими формами господарювання України та Луганської області*, од.

Показники	2007 р.		2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2007р. до 2011р.%
	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%	
Україна											
С.-г. підприємства	57858	100	58387	100	59059	100	57152	100	56493	100	97,6
з них: господарські товариства	7545	13,1	7428	12,7	7879	13,3	7819	13,7	7769	13,8	103,0
Приватні підприємства	47044	81,3	47704	81,7	48220	81,6	46434	81,3	45969	81,4	97,7
Виробничі кооперативи	1373	2,4	1262	2,2	1101	1,9	1001	1,7	952,0	1,7	69,3
Державні підприємства	371	0,6	360	0,6	354	0,6	345	0,6	322,0	0,6	86,8
Підприємства інших форм	1525	2,6	1633	2,8	1505	2,6	1553	2,7	1481	2,6	97,1
Луганська область											
С.-г. підприємства	1956	100	1899	100,0	1695	100	1627	100	1952	100	99,8
з них: господарські товариства	290,0	14,8	252	13,3	313	18,5	258	15,9	258,0	13,2	89,0
Приватні підприємства	1570	80,2	1536	80,9	1278	75,4	1243	76,4	1575	80,7	100,3
Виробничі кооперативи	13,0	0,7	11,0	0,6	17,0	1,0	17,0	1,0	17,0	0,9	130,8
Державні підприємства	5,0	0,3	10,0	0,5	9,0	0,5	9,0	0,6	7,0	0,4	140,0
Підприємства інших форм	78,0	4,0	90,0	4,7	78,0	4,6	100,0	6,1	95,0	4,9	121,8

*Джерело: [3]

Приватизація та реструктуризація сільськогосподарських підприємств повинна була завершитись формуванням аграрних підприємницьких конкурентоспроможних структур, що повинно було сприяти зростанню обсягів сільськогосподарського виробництва та підвищенню його ефективності. Дані рисунку 1 свідчать про те, що на протязі 1995-2007 рр. має місце тривалий спад обсягів виробництва сільськогосподарського виробництва.

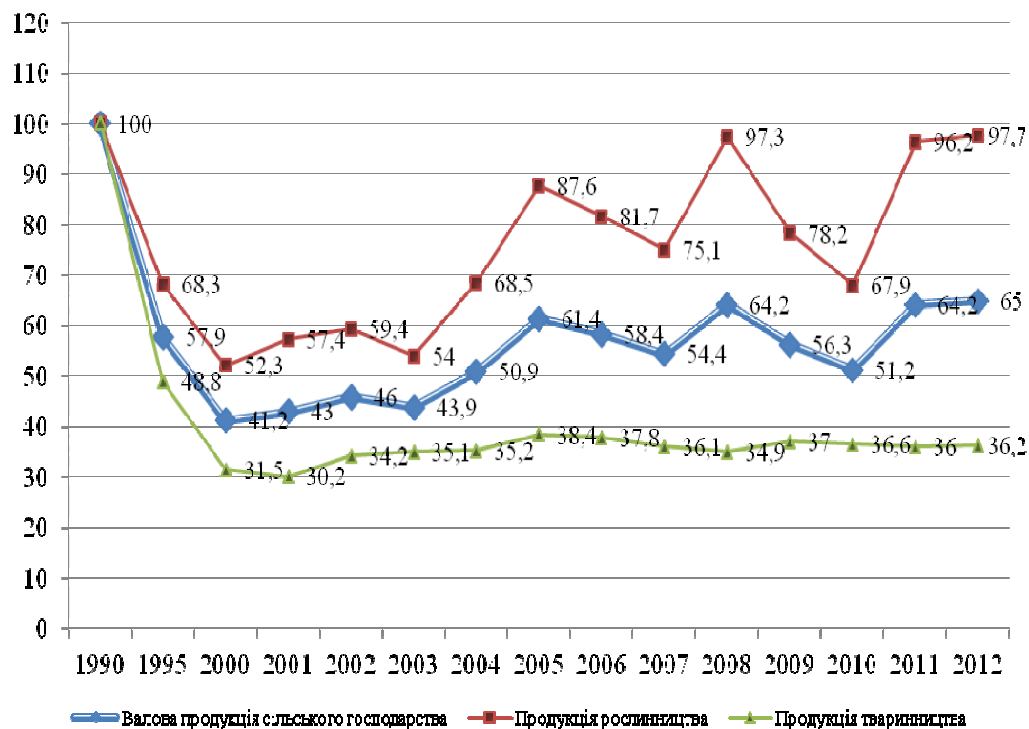


Рис. 1. Динаміка виробництва валової продукції сільськогосподарського виробництва Луганської області, (1990=100%)*

*Джерело: [4]

Але на протязі 2011-2012рр. спостерігається зростання виробництва валової продукції сільськогосподарського виробництва Луганської області. Так, виробництво валової продукції в усіх категоріях господарств Луганської області в порівнянних цінах 2010р. має тенденцію до скорочення (табл. 2). Але на протязі 2011-2012рр. виробництво валової продукції в усіх категоріях господарств Луганської області наблизилося до рівня 1990р.

Не можна не відмітити, що починаючи з 2008р. відбувається поступове збільшення виробництва продукції рослинництва в аграрних підприємствах області.

За період з 1990р. по 2012р. спостерігається тенденція зменшення виробництва деяких сільськогосподарських культур (табл. 3). Зокрема, зернові та зернобобові культури – 31,1%, плоди та ягоди – 70,8%. Найбільші прирости виробництва зафіксовані по соняшнику - збільшення виробництва соняшника на 155%, картоплі – на 82%, овочів – на 15,6% (табл. 3). Наряду зі збільшенням виробництва соняшника спостерігається збільшення площі, з якої зібрано врожай соняшника на 155,7% або на 220,5 тис. га, площа зернових та зернобобових культур зменшилася на 16% або на 96,9 тис. га, а також площа плодово-ягідних насаджень зменшилася на 68,4% або на 13,9 тис. га.

Площі картоплі, овочів не зазнали значних коливань. Таким чином, основною причиною зменшення обсягів виробництва окремих культур є зменшення посівних площ та урожайності.

Таблиця 2

Динаміка виробництва та структура валової продукції рослинництва в аграрних підприємствах Луганської області, (у постійних цінах 2010р., млн. грн.)*

Луганська область	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	Частка та місце області в загальному обсязі валової продукції рослинництва країни	
									%	місце ¹
	4530,3	3092,8	2370,4	3967,2	3543,1	3075,4	4357,3	4425,7	3	19
Частка виробництва валової продукції рослинництва аграрним підприємствами (державні сільськогосподарські підприємства, недержавні - в т.ч. фермерські господарства), у % до загального обсягу										
85,5	65,7	47,2	53,3	59,1	57,1	61,6	61,0	x		
Частка виробництва валової продукції рослинництва господарствами населення , у % до загального обсягу										
14,5	34,3	52,8	46,7	40,9	42,9	38,4	39,0	x		

1 - За даними щодо обсягів виробництва валової продукції рослинництва у млн. грн

**Джерело: [4]*

Але урожайність деяких сільськогосподарських культур як по Луганській області, так і по Україні залишається низькою, що можна пояснити тим, що вирощування сільськогосподарських культур відбувається без чіткого дотримання аграріями науково обґрунтованих технологічних рекомендацій - несвоєчасні сортооновлення і сортозміна, незбалансоване мінеральне живлення, недостатнє використання засобів захисту рослин і у меншій мірі несприятливі погодні умови протягом вегетаційного періоду.

Ефективна діяльність аграрних підприємств можлива за умов забезпечення необхідними виробничими ресурсами та ефективності використання ресурсного потенціалу. Значного скорочення в 2012р. в порівнянні з 1990р. зазнали складові ресурсного потенціалу аграрних підприємств Луганської області: земельні, трудові, матеріально-технічні ресурси (табл. 4).

Таким чином, кризові явища в аграрних підприємствах області пов'язані з недосконалістю міжгалузевих економічних відносин, зокрема цінового механізму, макроекономічна політика не відповідає інтересам аграрних підприємств, у зв'язку з чим умови формування конкурентоспроможності є незадовільними.

Разом з тим, поступове нарощування обсягів виробництва валової продукції з 2001р. на фоні постійного зменшення вартості основних виробничих фондів та їх фізичного та морального зносу, зменшення чисельності працюючих, свідчить про поліпшення результатів діяльності аграрних підприємств

області. Говорити про збільшення кількості нової сільгосптехніки не доводиться, але модернізація, переоснащення та використання останніх розробок для ремонту та обслуговування існуючої техніки, агрегатів і механізмів, безперечно, буде сприяти підвищенню ефективності її використання.

Таблиця 3

Виробництво основних сільськогосподарських культур в аграрних підприємствах Луганській області *

Культури	1990	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Валовий збір, тис. тонн</i>									
Зернові та зернобобові культури	1876,5	441,7	1311,4	800,1	1639,5	1055,4	811,1	1268,1	1293,8
Цукрові буряки	0	77,7	18,0	12,2	5,0	0	0,5	0,1	0
Соняшник	218,8	237,6	312,3	401,7	459,2	417,1	382,4	578,7	558,4
Картопля	222,5	358,7	669,8	509,2	534,2	418,7	339,7	389,5	404,4
Овочі	288,1	249,1	278,3	231,4	310,6	275,2	257,2	304,8	333,3
Плоди та ягоди	102,4	52,6	37,9	28,6	23,6	18,3	16,9	33,4	29,8
<i>Урожайність, центнерів з 1 га зібраної площі</i>									
Зернові та зернобобові культури	30,9	11,8	25,4	17,4	30,9	20,7	19,6	25,5	25,4
Цукрові буряки	-	128,9	191,1	115,7	134,7	-	32,2	113,2	100,0
Соняшник	15,5	10,4	11,5	14,0	13,8	11,9	10,5	16,1	15,4
Картопля	73,0	75,0	171,7	122,7	134,5	106,7	87,3	114,7	112,6
Овочі	137,2	131,8	205,6	167,6	224,2	201,9	182,2	217,4	219,7
Плоди та ягоди	50,5	50,2	42,3	37,8	32,4	26,8	25,7	52,6	46,8
<i>Площа, з якої зібрано врожай, тис. га</i>									
Зернові та зернобобові культури	606,6	375,4	516,5	4594	530,2	509,3	414,6	497,8	509,7
Цукрові буряки	-	6,0	0,9	1054	372	-	0,1	0	0
Соняшник	141,6	228,9	271,1	286,5	333,5	351,4	362,7	359,3	362,1
Картопля	30,5	47,8	39,0	41,5	39,7	39,3	38,9	33,9	35,9
Овочі	21,0	18,9	13,5	13,8	13,8	13,6	14,1	14,0	15,2
Плодово-ягідні насадження	20,3	10,5	8,9	7,6	7,3	6,8	6,6	6,4	6,4
<i>Виробництво на одну особу, кг</i>									
Зернові та зернобобові культури	654	169	541	511	486	455	352	556	571
Цукрові буряки	-	30	7	5	3	-	0	0	0
Картопля	78	138	276	215	228	180	148	171	179
Овочі	100	96	115	98	133	119	112	134	147
Плоди та ягоди	36	20	16	12	10	8	7	15	13
<i>Споживання населенням продуктів харчування, кг</i>									
Хлібні продукти	113,9	112,0	128,8	117,5	119,2	115,3	115,6	111,8	112,4
Картопля	81,7	108,0	136,4	116,5	130,6	121,3	117,1	128,2	133,3
Овочі та баштанні	70,1	83,2	113	104,8	123,6	123,1	123,5	138,5	156,6
Плоди, ягоди та виноград	22,3	23,6	33,6	29,8	32,1	31,5	35,2	38,2	43,2
Цукор	24,0	38,7	42,4	42,3	44,8	40,8	39,6	39,6	41,1
Олія	9,2	10,6	14,1	13,9	15,6	16,1	15,5	13,7	13,4

*Джерело: [4]

Динаміка деяких складових ресурсного потенціалу аграрних підприємств Луганської області*

Показники	2009	2010	2011	2012
Площа с.-г. угідь у користуванні, тис. га	986,5	766,5	688,2	756,6
в т.ч. рілля	911,5	699,9	631,3	692,7
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у рослинництві, осіб	18000	9554	9735	9895
Продуктивність праці в рослинництві (на 1 зайнятого в сільськогосподарському виробництві, у постійних цінах 2010 року; грн)	127922,8	115743,7	162920,7	162886,7
Вартість основних виробничих засобів, млн. грн.:				
- на 1 га с.-г. угідь, тис. грн.	1849	2250,6	2362,7	2109,4
- на 1 працівника, тис. грн.	101,3	180,6	167,0	161,3

*Джерело: [4]

Починаючи з 1996 р. і до 1999 р. аграрні підприємства України отримували збитки. Найгірші фінансові результати підприємства мали у 1998 – 1999 р., що передували масовій реорганізації колективних сільськогосподарських підприємств. У 1998 р. частка збиткових підприємств в аграрному секторі склала 70%, а сума збитків сягнула 4060,9 млн. грн. У 1999 р. вже 84% сільськогосподарських підприємств були збитковими, а сума збитків становила 3399,1 млн. грн. Починаючи з 2000 р. ситуація покращилася частково завдяки реорганізації колективних сільгосппідприємств, а частково завдяки заходам аграрної політики. Проте за 2001-2003 сума прибутку зменшилася, а кількість збиткових підприємств зросла і у 2003 р. становила вже 50%. Загальний рівень збитковості сільськогосподарських підприємств у 2002 р. склав – 1,9%. Рентабельними були виробництво зернових (19,3%), насіння соняшнику (77,9%), овочів (8,9%), картоплі (24,2%), яєць (14,6%) [6, с. 85-100].

Основні економічні результати діяльності аграрних підприємств України та Луганської області за 2009 – 2012 рр. наведено у табл. 5, яка свідчить, що результат від діяльності в рослинництві аграрних підприємств України у 2012р. становив 19,4 млрд. грн. прибутку проти 17,0 млрд. грн. у 2010 р., і 6 млрд. грн. в 2009р., рівень рентабельності в рослинництві склав 22,3 % проти 26,7 % у 2011р., і 16,9% - в 2009р. Рівень рентабельності рослинництва в аграрних підприємствах Луганської області має тенденцію до зростання в 2012р. на 26% в порівнянні з 2009р. В 2009р. аграрні підприємства Луганської області по зернових та зернобобових культур зазнали збитку -2,6%, в 2012р. - рівень рентабельності склав 15,3%, рівень рентабельності насіння соняшнику виріс на 38,9%, підвищився рівень збитковості по овочам – на 7,1% в 2012р., виробництво картоплі стало прибутковим – 14,8% проти збитковості в 2009р. - 4,5%. З метою виявлення причини щорічного варіювання показника рентабельності виробництва продукції рослинництва, а значить, і економічної ефективності, проаналізуємо структуру матеріальних витрат, які входять у собівартість. Собівартість є складовою ціни на продукцію, тому саме від неї залежатиме і прибуток та рівень рентабельності.

Основні економічні результати діяльності аграрних підприємств України*

Показник	Чистий дохід (виручка) від реалізації, млн. грн.				Прибуток (збиток) млн. грн.				Рівень рентабельності, %			
	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.
Україна												
Рослинництво	43179,5	53583,4	70565,3	93567,7	6093,2	11184,4	17044,5	19410,0	16,9	31,8	26,7	22,3
Зернові і зернобобові культури	23582,0	25092,2	36952,2	49359,6	1486,1	3029,2	7494,8	6520,7	7,3	25,4	13,9	15,2
Насіння соняшнику	8807,4	14984,5	16294,7	24465,2	2591,7	5876,4	5975,3	7683,1	41,4	57,9	64,7	45,8
Ріпак	3589,7	3349,0	4227,2	4635,4	654,0	687,9	1022,1	816	23,8	31,9	26,6	21,4
Цукрові буряки	1427,2	2452,9	3551,7	2746,6	383,0	354,2	949,9	373,6	37,0	36,5	16,7	15,7
Картопля	359,7	560,1	699,2	477,5	34,6	180,4	115,0	-130,8	12,9	19,7	62,1	-21,5
Овочі	498,0	589,3	706,9	1716,6	78,9	103,7	68,6	-42,9	19,1	10,7	23,5	-2,4
Плоди	279,3	458,2	667,7	643,4	39,0	59,5	101,4	52,3	16,2	14,9	17,9	8,8
Луганська область												
Рослинництво	1212,7	1488,5	1668,7	2866,4	109,4	101,9	644,4	938,1	4,5	20,5	34,5	30,5
Зернові і зернобобові	537,1	576,6	655,9	1309,6	-14,3	-25,4	66,4	174,2	-2,6	-4,2	11,3	15,3
Насіння соняшнику	594,1	848,8	962,5	1483,8	57,1	281,9	360,5	491,2	10,6	49,7	59,9	49,5
Ріпак	-	8,8	503,1	10,1	-	0,4	194,7	3,6	-	4,4	74,6	54,3
Цукрові буряки	-	0,12	-	-	-	-0,11	-	-	-	-49,4	-	-
Картопля	0,3	1,8	2,7	0,3	-0,01	0,4	1,4	0,04	-4,5	27,9	100,6	14,8
Овочі	7,6	8,8	7,2	5,6	-1,4	0,9	-1,8	-1,6	-15	14,2	-26,9	-22,1
Плоди	1,3	1,9	1,7	4,3	0,06	-0,6	0,01	0,2	5,2	-24,1	-2,4	5,0

*Джерело: [3]

Протягом 2006-2012рр. частка витрат на запасні частини, ремонт і будівельні матеріали варіювала від 9 до 12%; насіння і посадковий матеріал - від 18 до 20%; оплата послуг і робіт, виконаних іншими організаціями, та інші матеріальні витрати - 17-23%, мінеральні добрива - 19-26%; нафтопродукти - від 20 до 28%. Найбільша ж частка в структурі матеріальних витрат (40-54%) припадає на мінеральні добрива та нафтопродукти [2, с.138]. В результаті істотного подорожчання всіх складових елементів собівартості на тлі невисоких цін на реалізацію продукції, внаслідок диспаритету цін, низьких закупівельних цін на деякі види продукції, а також в результаті неврегульованості цінової політики з боку держави на фоні недосконалого характеру конкурентної ситуації на ринках аграрної продукції зазначені підприємства зазнають збитків.

В результаті проведених досліджень діяльності аграрних підприємств Луганської області нами виділені особливості їх господарювання:

- поєднання одним підприємством різних видів діяльності (товарних галузей), що забезпечує їх гнучкість та можливість швидко переорієнтувати свою діяльність відповідно до вимог ринку, оперативно реагуючи на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі;

- в процесі виробництва використовується чотири ресурси – земля, праця, основні засоби та фінансові ресурси;

- аграрні підприємства працюють в атмосфері ризику та невизначеності, адже виробничий процес тісно пов'язаний із природними (біологічними) процесами. На результати господарської діяльності та рівень економічного розвитку часто впливають ґрунтово-кліматичні умови. Отже, підприємства, що працюють у відносно гірших кліматичних умовах менш конкурентоспроможні, мають вищу вірогідність банкрутства;

- досить великим недоліком є сезонність виробничого процесу через диспропорції робочого періоду та періоду виробництва, яка виявляється в нерівномірному використанні робочої сили та засобів виробництва, в нерівномірному розподілі продукції і доходів протягом року, з чим пов'язані проблеми отримання кредиту у фінансово-кредитних установах та необхідністю створення додаткових страхових резервів насіння, кормів тощо;

- аграрні підприємства намагаються вирішувати проблему зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць та невілювання сезонності виробничого процесу, що особливо необхідно у сільській місцевості;

- на багатьох підприємствах головною проблемою є достатньо низький рівень техніко-технологічної бази, адже майже не відбувається її оновлення, тому більше половини основних засобів зношені, що вимагає підвищення фізичних зусиль працівників підприємств. На низькому рівні залишаються обсяги капітальних інвестицій, що значно впливає на розвиток;

- на досить низькому рівні залишається середньомісячна заробітна плата, не дивлячись на те, що вона значно менша за рівень мінімальної заробітної плати, встановлений законодавчо, що впливає на бажання людей продуктивно працювати;

- нерозвиненість інфраструктури у сільській місцевості, що, з одного боку, ускладнює роботу підприємств агробізнесу, а з іншого – стимулює підприємства кооперуватися з метою виробництва, формування товарних партій, переробки та транспортування продукції.

Висновки. Таким чином, першочерговим завданням макроекономічного регулювання діяльності аграрних підприємств є зміна умов господарювання, тобто зовнішнього середовища. Вирішення цього завдання, на нашу думку, вимагає посилення регулюючої ролі держави, що дозволить знизити стохастичність умов функціонування аграрних підприємств; розробки та реалізації системи стратегічного управління; розробки державних науково-технічних та економічних програм з пріоритетних напрямів розвитку аграрної економіки; розробки та реалізації нових підходів до системи оподаткування, що базуються на посиленні ролі стимулюючої функції податків; реалізації нової фінансово-кредитної політики, орієнтованої на стимулювання попиту та інвестиційної активності при одночасному стримуванні інфляційних процесів; удосконалення цінової політики та усунення диспаритету цін; створення конкурентного середовища та демонополізації економіки.

Реалізація цих першочергових заходів практично не залежить від аграрного підприємства і є тривалим процесом. Тому в даний час істотно зростає значення трансформації внутрішнього середовища аграрних підприємств з метою забезпечення ефективної діяльності. А саме: побудова системи стратегіч-

ного управління аграрним підприємством та його підрозділами, організація економічної роботи, підвищення ефективності використання наявного ресурсного та науково-технічного потенціалу, поєднання тваринницької та рослинницької галузей, забезпечення якісними земельними ресурсами, запровадження інновацій, зниження собівартості продукції, використання науково обгрунтованого чергування вирощуваних культур і застосування диференційованої системи обробки ґрунту на підставі біологічних особливостей сільськогосподарських культур, підвищення ґрунтової родючості і врожайності, розширення посівів сільськогосподарських культур за рахунок земель, які не використовуються, реконструкція і будівництво меліоративних систем, використання нових технологій глибокої і комплексної переробки продовольчої сировини, методів зберігання і транспортування, розвиток інтеграції та кооперації.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового підкомплексу: підручник. В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2013. - 779 с.
2. Основні напрями інвестування та інноваційного розвитку аграрних підприємств України: монографія / за заг. ред.. В. Г. Ткаченко. – Луганськ: Янтар, 2013. – 208 с.
3. Офіційний портал Державної служби статистики України. – режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Официальный портал Головного управління статистики у Луганській області – режим доступу: <http://lg.ukrstat.gov.ua>.
5. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року /за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ “ІАЕ”, 2012. – 182 с.
6. Сущность, роль и значение сельских домохозяйств в обеспечении продовольственной безопасности Украины : Монография / Под редакцией проф. В.Г. Ткаченко и проф. В.И. Богачева. – К.: Издательский дом «Виниченко», 2013. – 380 с.

Рецензент – д.е.н., професор Гончаров В.М.

УДК 658.84:637.5:637.1

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА

***Шульга Л.В., к.е.н., доцент; Загребельна І.Л., аспірант
Полтавська державна аграрна академія***

Оцінено стан маркетингових каналів реалізації м'яса великої рогатої худоби та молока на регіональному рівні. Виявлено основні тенденції в структурі каналів реалізації продукції. Розглянуто динаміку цін та індексів цін на продукцію, визначено вплив якості на формування закупівельної ціни молока та м'яса великої рогатої худоби. Проаналізовано інфраструктуру ринку продукції скотарства та розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингу та підвищення якості продукції.

Reviewed by a state marketing distribution channels cattle meat and milk at the regional level. The basic trends in the structure of channel sales. We consider the dynamics of prices and price indices for production, the influence of money on the formation of the purchase price of milk and meat cattle. Analysis of market infrastructure Livestock Production and suggestions for the improvement of livestock marketing and improve product quality.

Постановка проблеми. Ринок продукції скотарства – одна з найважливіших складових продовольчого ринку. Пояснюється це передусім важливістю

молока і яловичини як незамінного продукту харчування, що традиційно споживається населенням нашої країни. Завдяки сприятливим природним умовам виробництво продукції скотарства є одним з основних напрямів спеціалізації сільського господарства Полтавської області. Однак економічна нестабільність, відсутність дієвої аграрної політики, жорстка система оподаткування сільськогосподарських товаровиробників, диспаритет цін та низька платоспроможність населення зумовили різке погіршення на ринку продукції скотарства

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань пов'язаних із дослідженням сучасних проблем функціонування та розвитку ринку продукції скотарства знайшли відображення у працях таких науковців, як П.С Березівського, М.М. Ільчука, Н.В. Калінчика, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Рудого, П.Т. Саблука, П.І. Шарана, П.В. Щепієнка, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та багатьох інших. Проте залишається актуальним дослідження стану та вибору найбільш ефективних каналів реалізації продукції скотарства.

Постановка завдання. Дослідити сучасний стан маркетингових каналів реалізації продукції скотарства та розробити пропозиції щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідними умовами формування та розвитку аграрного ринку та його інфраструктури є фактична наявність продукції, її сертифікація та стандартизація, зосередження в певному місці у визначений час значної пропозиції й попиту. Сучасному аграрному ринку притаманні зовсім інші властивості. Зокрема, він характеризується великою кількістю невеликих господарств населення, які стали основними виробниками продукції скотарства, незбалансованістю, низькою якістю продукції, відсутністю конкуренції в сфері переробки продукції й оптової торгівлі, проблемою заготівель.

В структурі загального товарообороту роздрібного продовольчого ринку частка посередницьких структур становить 90,0 %, і тому, індивідуальним товаровиробникам, які є власниками виробленої продукції, більше немає на ньому місця. Якщо ж власнику продукції вдалося потрапити на продовольчий ринок, то одержана ним виручка є значно меншою від суми виручки, яку отримує посередник. Оскільки у посередника є постійні покупці також він орієнтується на кон'юнктурних змінах, які відбуваються на даному сегменті ринку, і не залежить від фактора часу (може торгувати і наступного дня), а нереалізовану продукцію може реалізувати переробним підприємством, з якими уклав угоду про надання агентських послуг із заготівлі продукції скотарства [3, с. 101].

Формування каналів просування молока до споживача характеризується великою кількістю ринкових агентів на первинному ринку, досить коротким терміном зберігання молочної сировини, розвитком локальних ринків виходячи з повсякденного характеру виробництва, переробки та реалізації [2, с. 57]. Динаміка зміни структури каналів реалізації молока в Полтавській області наведено в табл. 1.

Аналіз даних табл. 1 свідчить про збільшення обсягів реалізації молока в 2012 році, порівняно з 2000 роком, на 66,0 % (140,1 тис. т). Головним каналом реалізації молока для сільськогосподарських підприємств Полтавської області залишаються переробні підприємства, адже саме через цей канал у

2012 році реалізовувалось 333,2 тис. т продукції, що становить 94,5 % загального обсягу реалізації. Така тенденція пов'язана зі стабільністю даного каналу збуту та можливістю отримання дотацій, передбачених законодавством.

Таблиця 1

Динаміка обсягу та структура реалізації молока у сільськогосподарських підприємствах Полтавської області, 2000-2012 рр.

Показники	Роки								2012 р. (+;-) до 2000 р.
	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Обсяг реалізації молока, тис. т	212,2	193,1	218,2	218,4	234,0	265,2	275,7	352,3	+140,1
Структура реалізації, %: переробним підприємствам	60,6	85,7	93,9	95,9	95,7	94,9	96,0	94,5	+33,9
населенню в рахунок оплати праці	5,9	0,9	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	-5,8
на ринку	26,1	3,4	1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	-25,9
за іншими напрямками	7,4	10,0	4,7	3,4	3,7	4,6	3,6	5,2	-2,2

Джерело: за даними Головного управління статистики у Полтавській області [6]

Через свою відносно невелику кількість переробні підприємства мають сильну ринкову владу, диктуючи сільськогосподарським товаровиробникам умови закупівлі сільськогосподарської продукції. Тому, є підстави стверджувати, що продуктові ринки в Україні мають олігопсонічну будову (на окремих місцевих ринках навіть монопсонічну), за якої заготівельні й переробні підприємства мають можливість здійснювати у своїх інтересах цінову політику, домагатися вигідніших для себе й інших умов закупівлі сільськогосподарської продукції, вони зовсім не здійснюють або здійснюють незначні витрати при заміні одних продавців на інших [1, с. 350].

Сучасний стан ринку м'яса великої рогатої худоби характеризується досить повільним формуванням ринкової схеми просування продукції до споживача, яка була б здатна забезпечити скорочення її втрат, підвищити її якість та сприяти формуванню ринкових цін. Основним каналом реалізації м'яса великої рогатої худоби також являються переробні підприємства, однак їх частка в структурі значно менша порівняно з обсягами реалізації молока (табл. 2).

Відповідно до табл. 2 спостерігаємо, в 2012 році порівняно з 2000 роком, зростання питомої ваги переробних підприємств на 44,8 в.п. та підвищення реалізації м'яса великої рогатої худоби за іншими напрямками на 11,2 в.п., що пов'язано з пошуком виробниками нових каналів реалізації. Більшість продукції за даним каналом реалізації здійснювалося через посередницькі структури, оскільки саме тут спостерігалася найвища ціна реалізації м'яса великої рогатої худоби. Реалізація продукції через посередницькі структури з одного боку забезпечує отримання більшої виручки, а з іншої – зменшує витрати підприємства на транспортування худоби, що в свою чергу підвищує її прибутковість.

**Динаміка обсягу та структура реалізації м'яса великої рогатої худоби
у сільськогосподарських підприємствах Полтавської області,
2000–2012 рр.**

Показники	Роки								2012 р. (+;-) до 2000 р.
	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Обсяг реалізації м'яса великої рогатої худоби, тис. т	29,5	19,8	20,8	16,7	16,3	23,0	15,6	17,7	-11,8
Структура реалізації, %: переробним підприємствам	25,1	42,6	54,8	62,8	58,8	52,1	66,9	69,9	+44,8
населенню в рахунок оплати праці	29,7	10,8	5,6	4,8	4,4	3,5	2,4	1,9	-27,8
на ринку	37,2	21,1	14,0	12,3	13,5	11,2	11,2	9,0	-28,2
за іншими напрямками	8,0	25,5	25,6	20,1	23,3	33,2	19,5	19,2	+11,2

Джерело: за даними Головного управління статистики у Полтавській області [6]

Маркетингові дослідження показують, що нестабільна цінова ситуація на ринку продукції великої рогатої худоби ставить у скрутне становище товаровиробників, які не можуть прогнозувати ціну на продукцію, оскільки не існує відповідних систем підтримки їхньої діяльності (рис. 1).

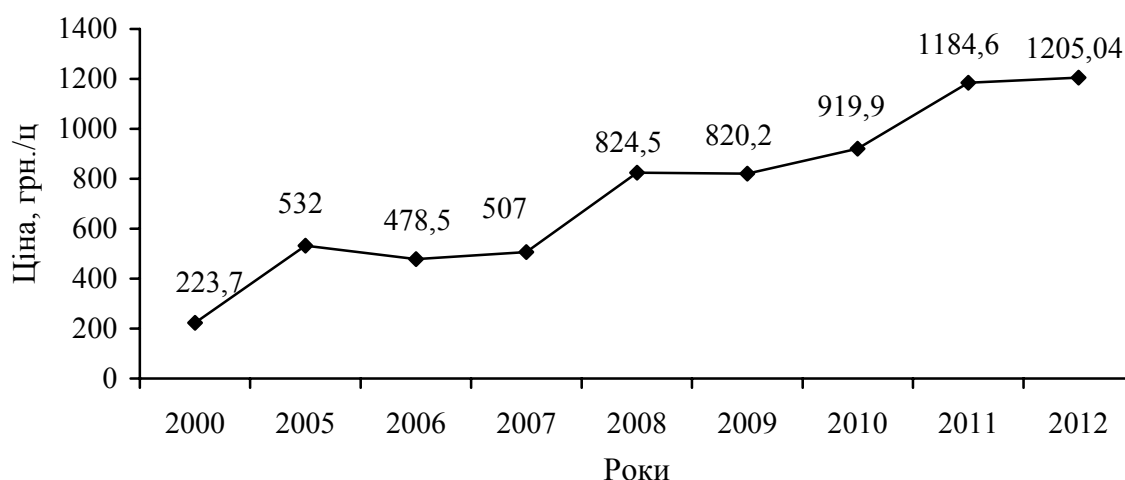


Рис. 1. Ціна реалізації м'яса великої рогатої худоби в сільськогосподарських підприємствах Полтавської області, 2000-2012 рр.

Джерело: за даними Головного управління статистики у Полтавській області [6]

Дані відображені на рис. 1 мають нестабільний характер, однак в цілому спостерігається тенденція до зростання. Зокрема, середня ціна реалізації в 2012 році становила 1205,04 грн./ц проти 223,7 грн./ц в 2000 році. Але дане підвищення ціни на продукцію не покриває підвищення цін на корми та іншу продукцію, необхідну для виробництва.

Відповідно до чинного законодавства закупівельні ціни на тваринницьку продукцію формуються у вільному режимі, тобто визначаються суб'єктами господарювання (продавець-покупець) самостійно, за згодою сторін. Проблема використання мінімально допустимого рівня цін при закупівлі тваринницької продукції суперечить цілій низці законодавчих актів, насамперед Цивільному кодексу.

Згадка про так звані мінімальні ціни на молоко є в двох законах «Про державну підтримку сільськогосподарського виробництва в Україні» та «Про молоко та молочні продукти». Трактування поняття «мінімальна ціна на молоко» в цих законах суперечить одне одному. Якщо в Законі «Про молоко та молочні продукти» «мінімальну ціну» визначено як таку, що має відшкодувати середньогалузеві нормативні витрати та забезпечувати мінімальний прибуток товаровиробникові, то в Законі Про державну підтримку сільськогосподарського виробництва в Україні «мінімально допустимий рівень цін на продукцію тваринництва використовується як база для розрахунку дотацій, а також для розрахунку ціни при закупівлі продукції тваринництва безпосередньо у виробника» [5, с. 110].

Динаміка зміни цін та індексів цін на молоко та молочну продукцію в сільськогосподарських підприємствах Полтавської області за досліджуваний період відображено на рис. 2.

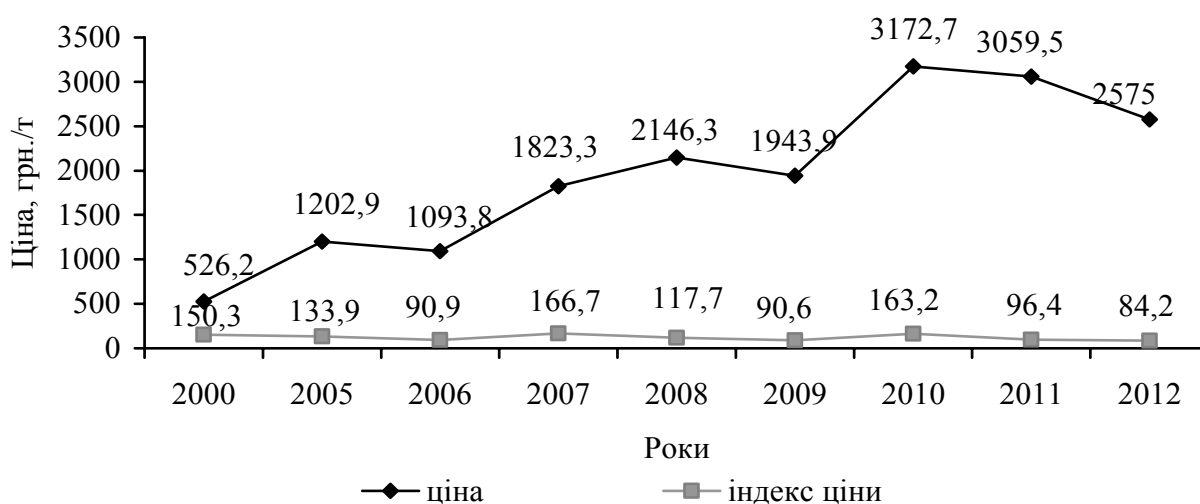


Рис. 2. Динаміка ціни та індексів цін на молоко в сільськогосподарських підприємствах Полтавської області, грн./т, 2000-2012 рр.

Джерело: за даними Головного управління статистики у Полтавській області [6]

Аналіз рис. 2 свідчить про тенденцію до зростання середніх цін реалізації молока в 2012 році, порівняно з 2000 роком, на 2048,8 грн./т або у 4,9 разів. Індекс цін не має певної тенденції, і в 2012 році становить 84,2, що на 1,8 рази менше порівняно з 2000 роком. Значний вплив на підвищення ціни здійснює як дефіцит сировини, так і конкуренція на ринку посередницьких структур. Найвищий рівень цін на молоко та молочну продукцію спостерігається в 2010 році і становить 3172,7 грн./т, що на 234,0 грн. вище, ніж ціна в 2010 році в середньому по Україні.

Ціна на продукцію формується в залежності від якісних характеристик. Так, за якісну продукцію встановлено надбавки: за молоко вищого ґатунку – 15,0 % до закупівельної ціни молока першого ґатунку; за термостійке молоко – 5,0 % до закупівельної ціни на молоко вищого і першого ґатунку. Разом з тим, на молоко другого ґатунку встановлена знижка 10,0 %, а неґатункове молоко закуповується підприємствами за ціною договору. Тому, молокоздавачі повинні отримувати від заготівельних організацій дані про показники

якості молока, адже від цього залежить ціна молока. При закупівлі молока без визначення його якісних показників передбачено прийом сировини від товаровиробників другим гатунком, а це на 10,0 % менше молока першого гатунку з врахуванням фактичної масової частки жиру та білка.

Відповідно до Державного стандарту України (ДСТУ 3662-97) «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» оцінка молока здійснюється за вмістом у молоці жиру та білка у співвідношенні 40:60 %, базисні норми вмісту жиру та білка прийняті в Україні на рівні 3,4 % та 3,0 % відповідно. Підвищити білковість молока можна шляхом введення в раціон годівлі дорогих білкових компонентів: – шротів, бобових, преміксів, вітамінів тощо.

Якість молока оцінюється не лише за вмістом жиру та білка, а й за кількістю соматичних клітин, яка в 1 кубічному сантиметрі молока вищого гатунку не повинна перевищувати 300 тис. Наявність соматичних клітин призводить до послаблення діяльності молочнокислих бактерій та ферментів при виробленні кисломолочних продуктів і сирів. Молоко з високим вмістом соматичних клітин не придатне для сироваріння.

Якість молока та м'яса великої рогатої худоби залежить від кормового раціону худоби та технологій виробництва продукції, що використовуються на підприємстві. Тому, доцільно не лише збільшувати кількість кормів, а й постійно покращувати їх якість. Зокрема, в Німеччині й Голландії чимало кормових буряків згодують високопродуктивним коровам. До раціону входять 10 кг кукурудзяного силосу, досхочу сінажу й близько 30 кг буряків. За такого раціону в середньому за стійловий період від корови надоюють по 26 кг молока жирністю 3,8 % із вмістом білка 3,26 %. Вважається за доцільним обмежувати концентрати до 4 кг в день. Також помірне використання кількості зернових (3-4 кг) значно знижує кількість випадків порушення обміну речовин, покращується відтворення. При стійловій годівлі корів зеленими кормами підвищенню білка в молоці сприяє: зелена маса, кукурудза, жито й ботвина цукрових буряків.

Важливим чинником забезпечення виробництва продукції скотарства є використання племінного потенціалу худоби. Адже племінна худоба дає можливість підвищити показники економічної ефективності через більш повне використання генетичного потенціалу продуктивності наявних порід.

На сьогодні в Україні найбільш поширена порода корів «чорна ряба», яка здатна дати 5 т молока на рік. Для більшої продуктивності слід закуповувати якісний генетичний матеріал закордоном. Але закуповувати готових нетелей проблематично, потрібно купувати великі партії, а це значні фінансові витрати, і далеко не кожне господарство може це дозволити собі, тому деякі обирають інший шлях і закупають лише сперму. Так, у 2009 році імпорт племінних тварин склав близько 1,9 тис. голів, а у 2010 році – 1,5 тис. голів.

Ефективним способом поліпшення генофонду повинно стати використання ембріонів високопродуктивних порід великої рогатої худоби з країн Північної Америки та Європи. Теля закордонного походження, закладене спеціалістами біоцентру і народжене сурогатною матір'ю, обійдеться замовнику приблизно у 300 доларів, тоді як імпорт живих нетелів коштує в 10-15 разів

дорожче. Однак, ці пропозиції не знаходять достатньої підтримки у державі.

Значний вплив на продуктивність корів здійснює час запліднення, адже як раннє, так і пізнє запліднення телиць негативно впливає на майбутню продуктивність корів. Осіменіння ремонтних телиць рекомендовано проводити у 16-18-місячному віці, коли їх жива вага становить 65-70 % маси дорослих корів відповідної породи. Осіменіння телиць у цьому віці сприяє економії кормів, прискоренню обороту стада, продовженню строку продуктивного використання маточного поголів'я тощо.

Отже, удосконалення технології виробництва продукції скотарства дасть можливість покращити якість, збільшити обсяги виробництва та підвищити ціну реалізації продукції скотарства.

Висновки. Більшість продукції скотарства, що виробляється сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області реалізовувалося на переробні підприємства та через посередницькі структури, що вплинуло на зниження ефективності виробництва. Підвищити ефективність реалізації продукції скотарства можливо за рахунок зменшення посередницьких ланок, тобто реалізація безпосередньо кінцевому споживачу. Уникнення посередницьких структур дозволить підприємствам отримати додатковий дохід та відповідно додатковий прибуток, як джерело фінансового розвитку. Ефективним є реалізація продукції скотарства через роздрібні канали, проте вона можлива переважно у великих населених пунктах, на транспортних магістралях, у місцях періодичного скупчення населення. Тому, для підприємств, які не мають змоги реалізовувати продукцію безпосередньо на роздрібних ринках доцільно реалізовувати продукцію через оптові ринки.

Список використаних джерел:

1. Довгалюк В.О. Формування та розвиток сільськогосподарського ринку України / В.О. Довгалюк, Т.В.Пензева // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2006. – № 5. – С. 348-351.
2. Камілова С.Р. Розвиток ринкових каналів збуту молока сільськогосподарськими товаровиробниками в Україні / С.Р. Камілова // Агроінком. – 2002. – № 8-9. – С. 57-59.
3. Копитець Н.Г. Розвиток інфраструктури аграрного ринку – необхідна передумова збуту продукції. / Н.Г. Копитець, І.С. Стасевич // Мясной бизнес. – 2007. – № 12. – С. 100-102.
4. Прилуцький А.М. Методологічні аспекти формування аграрного ринку / А.М. Прилуцький // Економіка АПК. – 2012. – № 2. – С. 152-158.
5. Свиноус І.В. Переваги і недоліки державної підтримки виробництва молока на великотоварних сільськогосподарських підприємствах / І.В. Свиноус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 5. – С. 109-112.
6. Статистичний щорічник Полтавської області за 2012 рік / за ред. Л.М. Безхліб'як. Полтава: Головне упр. стат. у Полт. обл., 2013. – 421 с.

Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.

ЗМІСТ

Писаренко В.В. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	3
Ульянченко О.В., Шиян Д.В., Странчук С.І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	11
Красноруцький О.О., Квятко Т.М. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	18
Орлов О.О., Вознюк Т.К. ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	26
Алексєрова Ю.В. ПРОЦЕДУРА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО СТРАХУВАННЯ.....	34
Артеменко О.О. ВПЛИВ РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ТЕХНІЧНИМИ ЗАСОБАМИ НА КОНЦЕНТРАЦІЮ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА	41
Байдала В.В., Бутенко В.М. ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ.....	48
Багорка М.О. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	54
Бечко П. К., Хлистуєн О. А. АНАЛІЗ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАХИЩЕНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	60
Біловол Р.І., Боклаг С.В. ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	66
Гофман М. О. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК З УРАХУВАННЯМ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ.....	73
Грінченко О.В. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ.....	78
Гузар Б.С., Цикалюк О.С. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА	84

<i>Данкевич В.Є., Макаренко Ю.П.</i> ДЕРЖАВНІ ЗЕМЕЛЬНІ БАНКИ – ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ В РИНКОВО-РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ.....	93
<i>Данкевич Є. М.</i> КОРМОВИРОБНИЦТВО ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖГАЛУЗЕВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	99
<i>Добрянська Н. А., Попович В.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО КОРПОРАТИВНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	105
<i>Доманська Н.А.</i> ОПТОВІ РИНКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД.....	111
<i>Доманський А.Я., Душка В.І.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВИСОКО- ПРОДУКТИВНОГО МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ	117
<i>Євтєєва О. В.</i> ПІДХОДИ І МЕТОДИ ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	125
<i>Забуранний С.В.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В АР КРИМ ..	130
<i>Замикула В.В.</i> РОЗВИТОК ТВАРИННИЦТВА ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ІНІЦІАТИВИ «РІДНЕ СЕЛО».....	138
<i>Калюжна Ю.П.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	143
<i>Кільницька О.С., Звягінцев М.Г.</i> СТАН СВІТОВОГО РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	149
<i>Кірдан О.П.</i> СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	155
<i>Ковальчук С. П.</i> СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІВНІ РЕГІОНУ	161
<i>Кондратюк Н.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	167

Костюк О.Д., Баштанник Т.П. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	175
Кравченко О.М. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ОБСЛУГОВУЮЧОГО КООПЕРАТИВУ	179
Кравчук І. А. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	187
Кравчук І. І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	195
Лаврук Н.А. МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ У ТРУДОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЖІНОК.....	201
Лайко О.О. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ..	208
Лисюк О.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУТУ ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ НАПРЯМКІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОСТУПАЛЬНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	214
Малюк С.О. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	221
Мануйлович Ю.М. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	227
Мартинюк О.В. БЕНЧМАРКЕТИНГ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ.....	235
Марусей Т. В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	240
Плотнікова М.Ф., Присяженюк О.Ф. ІННОВАЦІЙНО-ПРОЕКТНИЙ ВЕКТОР СТІЙКОГО СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ	246
Непочатенко В.О. ДЕФІНІЦІЯ «ІНВЕСТИЦІЙНА ЄМНІСТЬ»: СУТЬ ТА СКЛАДОВІ	255

Передерій Н.О. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	265
Пітель Н.Я. ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	271
Прокопівщина О.В. ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ВИТРАТ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	277
Редькін Д.О. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	284
Самойлік М.С. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ....	290
Семенда О.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	296
Семенда Д.К., Семенда О.В. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЧЕРКАЩИНИ	303
Скиба Г.І. ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ	310
Ткаль Я.С. ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИ ВЕДЕННІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	316
Хайнус Д. Д. ЕКСПЕРТНА ГРОШОВА ОЦІНКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА МЕТОДИЧНИМ ПІДХОДОМ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ОРЕНДНОЇ ПЛАТИ	322
Чуб Ю.В. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	329
Хамзе Махмуд Аль-Равашдех ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІНЛИВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	336
Шульга Л.В., Загребельна І.Л. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА.....	345

ПОКАЖЧИК АВТОРІВ

Алексерова Ю.В.	34	Красноруцький О.О.	18
Артеменко О.О.	41	Лаврук Н.А.	201
Багорка М.О.	54	Лайко О.О.	208
Байдала В.В.	48	Лисюк О.В.	214
Баштанник Т.П.	175	Макаренко Ю.П.	93
Бечко П. К.	60	Малюк С.О.	221
Біловол Р.І.	66	Мануйлович Ю.М.	227
Боклаг С.В.	66	Мартинюк О.В.	235
Бутенко В.М.	48	Марусей Т. В.	240
Вознюк Т.К.	26	Непочатенко В.О.	255
Гофман М. О.	73	Орлов О.О.	26
Грінченко О.В.	78	Передерій Н.О.	265
Гузар Б.С.	84	Писаренко В.В.	3
Данкевич В.Є.	93	Пітель Н.Я.	271
Данкевич Є. М.	99	Плотнікова М.Ф.	246
Добрянська Н. А.	105	Попович В.В.	105
Доманська Н.А.	111	Присяжнюк О.Ф.	246
Доманський А.Я.	117	Прокопішина О.В.	277
Душка В.І.	117	Редькін Д.О.	284
Євтеєва О. В.	125	Самойлік М.С.	290
Забуранний С.В.	130	Семенда Д.К.	303
Загребельна І.Л.	345	Семенда О.В.	296
Замикула В.В.	138	Семенда О.В.	303
Звягінцев М.Г.	149	Скиба Г.І.	310
Калюжна Ю.П.	143	Страпчук С.І.	11
Квятко Т.М.	18	Ткаль Я.С.	316
Кільницька О.С.	149	Ульянченко О.В.	11
Кірдан О.П.	155	Хайнус Д. Д.	322
Ковальчук С. П.	161	Хамзе Махмуд Аль-Равашдех	336
Кондратюк Н.В.	167	Хлистуно О. А.	60
Костюк О.Д.	175	Цикалюк О.С.	84
Кравченко О.М.	179	Чуб Ю.В.	329
Кравчук І. А.	187	Шиян Д.В.	11
Кравчук І. І.	195	Шульга Л.В.	345

Збірник наукових праць

**Наукові праці
Полтавської державної
аграрної академії**

Збірник засновано у 2010 році

Випуск 1 (8)

Том 1

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Відповідальність за оформлення літератури несуть автори.

Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 23,6. Тираж 100 пр. Зам. № 96.
Підписано до друку 15.04.2014 р.

Видавець і виготовлювач: РВВ Полтавської державної аграрної академії.
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Г.Сковороди, 1/3.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2174 від 26.04.2005.

